



# LIVRABLE PROJET TUTEURÉ

Master 1 information - communication  
2021/2022

Sous la direction de madame Laval Sylvie

*Alice Enjalbal, Andréa Maigret, Célia Coutelle,  
Fiona Bernardino, Juliette Costaseque*





# REMERCIEMENTS

Ce travail a été effectué dans le cadre du Master 1 Information et Communication au sein de l'Université Toulouse 1 Capitole.

Nous tenons particulièrement à adresser nos remerciements à l'ensemble de l'association, Institut du sein Grand Toulouse, qui a su nous faire confiance tout au long de notre projet tuteuré.

Nous tenons notamment à remercier, Madame Saffré Malorie et Madame Maury Laeticia, coordinatrices de parcours au sein de l'Institut du sein Grand Toulouse, pour le temps et l'écoute qu'elles ont su nous accorder.

Nous tenons à remercier Madame Laval Sylvie pour son implication dans notre projet et l'ensemble des précieux conseils que notre professeure a su nous donner.

Et enfin, nous remercions Monsieur Alcantara Christophe, d'avoir mis en place ce projet qui nous permet de nous professionnaliser et de mettre en pratique les connaissances acquises durant le Master 1 Information et Communication. Mais aussi pour nous avoir donné les informations nécessaires pour mener à bien notre projet tuteuré.

Fiona, Juliette, Andréa, Célia, Alice

# SOMMAIRE

## Partie 1 : Dossier stratégique

I. Audit : analyse de l'existant .....	7
1. Site internet .....	7
2. LinkedIn .....	8
3. Instagram .....	8
4. Facebook .....	9
5. Conférence de presse .....	10
6. Affiches, flyers .....	11
II. Analyse des usages des réseaux sociaux numériques .....	15
III. Etudes SWOT .....	17
IV. Benchmark .....	19
V. Préconisations .....	24

## Partie 2 : Dossier de conception

I. Réseaux sociaux numériques.....	27
1. Instagram .....	27
2. Facebook .....	32
3. LinkedIn .....	34
II. Site internet .....	36
III. Dossier sponsoring et mécénat .....	40

## Partie 3 : Dossier juridique

I. Droit à l'image .....	49
II. Utilisation des photos libres de droit .....	49
III. Mécénat .....	50
IV. Sponsoring .....	50
V. Le nom de domaine .....	51
VI. Le logo .....	52



# SOMMAIRE

## **Partie 4 : Dossier financier**

I. Site internet .....	<b>56</b>
II. Mailing list .....	<b>57</b>
III. Canva PRO .....	<b>58</b>
 <b>Annexes</b> .....	 <b>59</b>





# PARTIE 1 : DOSSIER STRATÉGIQUE

*Analyse et préconisations*

## I. AUDIT : analyse de l'existant.

### 1. Site web



Il y a plusieurs **points positifs** qui sont à mettre en valeur.

Tout d'abord, le sigle de la connexion sécurisée en haut de page est un très bon indicateur de confiance (lorsque les dons se font en ligne par exemple).

Le format responsive du site web est lui aussi un très gros avantage, il permet de consulter le site sur tout type de support (tablette, ordinateur et smartphone).

La charte graphique est respectée ce qui permet de reconnaître l'association. Et enfin lors de nos recherches par mot-clés nous avons remarqué un très haut référencement du site web.

**Cependant**, plusieurs aspects peuvent porter préjudice à l'ISGT.

Tout d'abord, l'obligation de remplir un formulaire afin de faire un don est une procédure assez longue qui peut dissuader les internautes. Par exemple, un don en ligne est plus rapide et pratique.

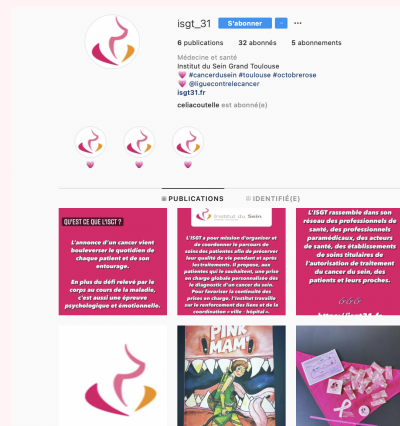
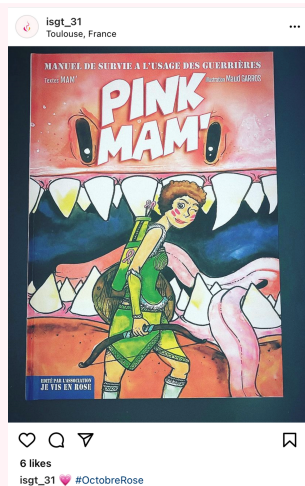
Ensuite, **quelques problèmes techniques** apparaissent lors de la visite du site web. En effet, les anciens visuels des actualités ne sont pas visibles. De plus, les outils "recherche par spécialité" et "Recherche par alphabet" de la rubrique "Annuaire des professionnels" ne fonctionnent pas. Et pour finir dans la rubrique "diagnostiquer un cancer du sein" l'option l'anatomo-pathologie ne fonctionne également pas.

## 2. Linkedin



Le compte **Linkedin** est actif avec **des posts plutôt réguliers** et une **cohérence** de contenu. Les posts contiennent le plus souvent de la prévention, des actualités de l'association et des photos des événements. Cependant, un post a retenu notre attention (cf photo numéro 2), celui-ci peut compromettre les valeurs de l'association. En effet, le message de la photo est plutôt accusateur. Le message de prévention passe donc en second plan et l'objectif premier du post n'est plus d'actualité

## 3. Instagram



Concernant le réseau social Instagram, il faut faire une **refonte totale du compte**.

En effet, nous pouvons observer des posts sans contexte, ni description sous ces derniers. Il est donc très compliqué pour l'internaute de comprendre l'enjeu et le but de celui-ci.

Il y a beaucoup d'écriture pour un réseau social visuel, cela ne donne pas envie à l'utilisateur de lire le contenu.

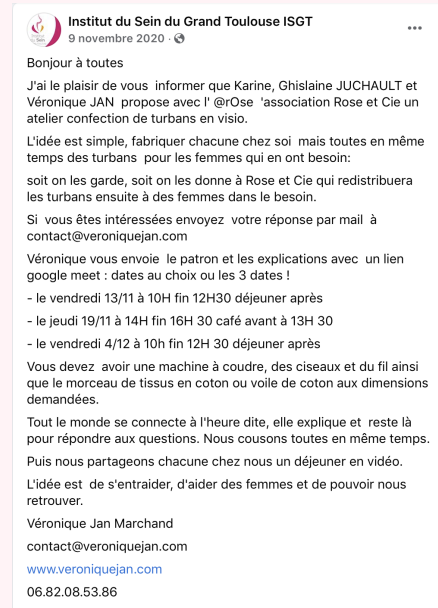
D'un point de vue plus esthétique, le logo est trop souvent mis en avant (répétition : post, story à la une, photo de profil). Et pour finir, les stories à la une ne sont pas nommées. Il est donc impossible de les distinguer avant de cliquer dessus, ce n'est donc pas attractif.

#### 4. Facebook



Sur Facebook, le **contenu est présent mais désorganisé** et sans réelle régularité dans les publications des posts. Le mois d'octobre est forcément très rempli avec parfois même, plusieurs publications par jour, alors qu'il serait préférable de les étaler dans le temps. De même pour les événements, ils ne sont pas re-partagés au fil du temps ce qui ne permet pas une grande visibilité.

Le logo sur la photo de profil est **flou**, pas très bien centré ainsi que sur l'image de couverture, on ne voit pas le "TOULOUSE" alors que c'est la zone d'exercice de l'association. Cependant, l'ISGT se présente assez bien sur leur profil dans la rubrique "à propos". De plus, on y retrouve toutes les informations pour les joindre (numéro de téléphone, lien vers Messenger, adresse mail).



Le premier post est clair, concis, l'information est visible. Grâce à ce dernier, nous connaissons l'organisateur de l'événement, sa date et sa nature. Cependant, lorsque l'on s'attarde sur le deuxième post, celui-ci est trop long et ne correspond pas au format réseaux sociaux numériques (RSN). Les informations principales seraient suffisantes. Les personnes ne prennent pas forcément le temps de lire. En effet, les longs paragraphes peu aérés peuvent sembler décourageants pour les lecteurs.

Il est préférable de raccourcir son texte et de mettre une image ou une affiche. Cela est plus pertinent et attire plus l'attention. **L'information principale est donc comprise** directement.

### Conférence : chirurgie reconstructrice et l'après cancer

Dans le cadre d'octobre rose l'ISGT a organisé plusieurs conférences. Nous avons eu l'occasion de participer à l'une d'entre elles le 21 octobre 2021. Celle-ci portait sur la chirurgie reconstructrice.



N'ayant pas un large vocabulaire médical et pratiquement aucune connaissance sur le cancer du sein, nous avons beaucoup apprécié l'accessibilité de la conférence. En effet, il était **très facile de comprendre** les propos des intervenants grâce **au support diapo et aux schémas**. Le rythme était animé avec un temps par intervenant d'environ 15 min, suivi d'un créneau d'interaction où le public pouvait poser ses questions aux intervenants.

Toutefois, nous fûmes très surprises de constater à l'entrée un stand où l'on pouvait rencontrer l'auteur d'une BD. Cette rencontre n'a pas été communiquée sur les réseaux sociaux numériques, ni sur le site, un contenu pourtant très intéressant.

## 5. Les affiches, flyers et fiche de satisfaction

L'association Institut du Sein Grand Toulouse a fait appel à des graphistes pour la confection de leur visuel et cela se ressent. En effet, on peut apercevoir une **charte graphique cohérente** par l'usage d'une même colorimétrie (rose et orange) qui reste dans les tons du logo, ainsi que l'usage généralement d'une même typographie.

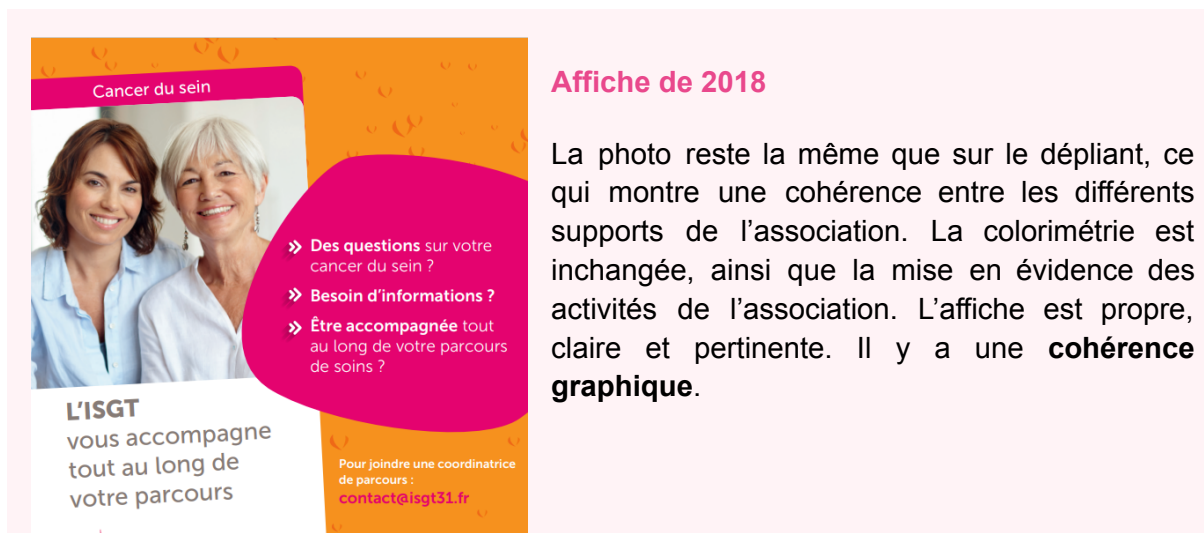
Voyons plus en détail **les affiches et flyers** :





Les coordinatrices de parcours nous ont donné quelques flyers et affiches, ce qui nous a permis de voir que le papier est de **bonne qualité**, il est épais et glacé ce qui donne un rendu propre et professionnel. L'**originalité** du dépliant se situe dans sa confection avec l'ajout d'une petite languette. Le point négatif est qu'elle cache une partie de la plaquette quand on ouvre cette dernière. Elle coupe l'accès aux informations. À l'instar de cela, les usagers peuvent la détacher du reste du dépliant afin de garder plus facilement chez eux, les coordonnées hospitaliers et l'explication de la plateforme web collaborative « INU ».

Il y a l'utilisation de mots-clés, de mots en gras et d'une taille de police plus grande ce qui favorise la **compréhension du message clé** de l'association sur sa fonction. Les lecteurs sont directement guidés aux informations principales et utiles. Le plan au dos possède deux fonctions, la première étant d'informer sur la localité des cliniques partenaires, mais également de donner un message inconscient aux lecteurs de l'étendue géographique et de la présence éparse de l'association.



### Affiche de 2018

La photo reste la même que sur le dépliant, ce qui montre une cohérence entre les différents supports de l'association. La colorimétrie est inchangée, ainsi que la mise en évidence des activités de l'association. L'affiche est propre, claire et pertinente. Il y a une **cohérence graphique**.

## Affiches sur les ateliers

**L'hormonothérapie**  
Et ses  
**Questions Réponses**  
Animé par le Dr D. KANOUN

Renseignements  
Inscription au  
07.87.34.38.17

**Le 1<sup>er</sup> mardi de chaque mois  
De 11h à 12h30**

**Bât ATRIUM Porte 41 - 1er étage  
« Salle de réunion »  
1 Rue de la petite vitesse 31300**

CLINIQUE  
**Pasteur**  
TOULOUSE

On **retrouve l'identité** de l'association, avec les bulles de couleurs, et la police d'écriture. Les informations principales sont **mises en avant**. L'image utilisée n'est pas explicite, elle n'aide pas à comprendre l'essence même de l'hormonothérapie.

**ATELIER DE CUISINE**

Grâce aux partenariats avec le laboratoire **ROCHE** et l'école **Mode d'Emplois de Thierry Rabreau**, venez participer à un atelier culinaire. Une expérience à partager avec des stagiaires de l'école. Un agréable moment d'échanges et de découvertes.

Reception par mail : [laetitia.mou.cuisine@iis.fr](mailto:laetitia.mou.cuisine@iis.fr)

**9 et 16 juin  
7 et 21 juillet  
8 et 22 septembre**

**CUISINE MODE D'EMPLOIS**  
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN CUISINE

**L'ATELIER CULINAIRE ET DEGUSTATION**  
De 09h00 à 14h00  
Avec 8 participants  
**A l'espace Le Court Circuit et sa Cuisine**  
200 Avenue des États-Unis, 31300 Toulouse

09:00: Accueil - échanges  
09:15: Présentation du chef fromager  
09:30: la cuisine - réalisation du menu en lien avec un stagiaire  
12:00: Échanges et dégustation sur place

Roche, Institut du Sein, Mairie de Toulouse, Université de Toulouse, Centre de Recherche en Nutrition Humaine, Centre de Recherche en Nutrition Humaine, Centre de Recherche en Nutrition Humaine, Centre de Recherche en Nutrition Humaine

On ne **reconnait pas l'identité** de l'association. Il y a un manque de couleur et la typographie du titre ne rentre pas dans le champ graphique habituel. Les informations ne sont pas bien mises en avant.

## Affiche Octobre Rose 2021

The poster is divided into two main vertical panels. The left panel features a large pink ribbon graphic with the text 'Octobre ROSE' in a stylized font. Below it, a banner reads 'En octobre, suivez le ruban au coeur de la ville rose'. The text 'Avec les professionnels du réseau et les cliniques partenaires, l'ISGT vous présente son programme d'Octobre Rose' is followed by 'CONFÉRENCES - ATELIERS - MARCHES' and 'Ouvert au grand public et aux professionnels'. A section titled 'Conférences de 20h à 22h' lists dates and topics: 'JEUDI 30 SEPTEMBRE' (Présentation ISGT et des acteurs du parcours de soins - Dépistage), 'JEUDI 7 OCTOBRE' (Particularités du parcours de soins de la femme jeune), 'JEUDI 14 OCTOBRE' (Particularités du parcours de soins de la femme de + de 75 ans), and 'JEUDI 21 OCTOBRE' (Chirurgie reconstructrice - L'Après cancer). The Institut du Sein logo and contact information are at the bottom.

**Octobre ROSE**  
En octobre, suivez le ruban au coeur de la ville rose

Avec les professionnels du réseau et les cliniques partenaires, l'ISGT vous présente son programme d'Octobre Rose

**CONFÉRENCES - ATELIERS - MARCHES**  
Ouvert au grand public et aux professionnels

**Conférences de 20h à 22h**  
Lieu : 33 route de Bayonne - 31300 Toulouse

**JEUDI 30 SEPTEMBRE**  
Présentation ISGT et des acteurs du parcours de soins - Dépistage

**JEUDI 7 OCTOBRE**  
Particularités du parcours de soins de la femme jeune

**JEUDI 14 OCTOBRE**  
Particularités du parcours de soins de la femme de + de 75 ans

**JEUDI 21 OCTOBRE**  
- Chirurgie reconstructrice  
- L'Après cancer

**Institut du Sein**  
GRAND TOULOUSE  
INSCRIPTION SUR [WWW.ISGT31.FR](http://WWW.ISGT31.FR)  
RENSEIGNEMENTS : [CONTACT@ISGT31.FR](mailto:CONTACT@ISGT31.FR)

**Institut du Sein**  
GRAND TOULOUSE

L'ISGT est une association créée en 2017 par des professionnels de santé du secteur privé (chirurgiens, oncologues, radiothérapeutes, radiologues...), impliqués dans la lutte contre le cancer du sein. Elle a pour mission d'organiser et de faciliter les parcours de soins des patientes afin de préserver leur qualité de vie pendant et après les traitements.

Doté d'un réseau de professionnels pluridisciplinaires, acteurs de santé, établissements de soins, patientes et proches, l'ISGT met à disposition, gratuitement, un service d'accompagnement personnalisé et des actions pour proposer une prise en charge globale médicale, paramédicale, psycho-sociale.

**L'ISGT offre :**

- Un lieu d'accueil et d'écoute dans 6 cliniques partenaires
- Un accompagnement global et un suivi régulier avec une coordinatrice de parcours
- Une orientation vers un réseau de professionnels experts en soins de support (kiné, ostéopathe, psychologue, pharmacien, prothésiste, sophrologue, acupuncteur...)
- Des actions et ateliers collectifs pour les patientes
- Un travail en réseau et en partenariat inter-cliniques

Retrouvez le programme complet Octobre Rose de l'ISGT avec des ateliers, des marches et d'autres surprises sur [WWW.ISGT31.FR](http://WWW.ISGT31.FR)

Nos partenaires :

**CP Pasteur** **Clinique Rive Gauche** **Hennery Santé Clinique de l'Union** **Hennery Santé Centre La Croix du Sud** **Hennery Santé Centre des Cèdres** **ELSAN** **MEDIPATH**

C'est une affiche **dynamique, moderne**, en effet la typographie est dans **l'air du temps**. Autrement dit, jeune et au goût du jour, dans la lignée de ce qu'on peut faire au niveau communication print aujourd'hui. Cependant, il faut faire attention à l'utilisation d'une typographie qui est parfois trop illisible, fantaisie et qui peut sembler inappropriée sur des textes plus longs. Il y a la création d'un slogan « en octobre, suivez le ruban au cœur de la ville rose », cohérent par rapport à l'événement ainsi qu'à la localité et au territoire de l'association. La colorimétrie de l'association est respectée. Sur le verso, l'histoire d'ISGT est mise en valeur sur un cadre blanc ce qui est une bonne chose. Mais le texte est trop compact et le gris est un peu fade ce qui ne donne pas envie de le lire, cela est dommage.

D'autre part, l'association est actuellement en contact avec une graphiste afin de refaire une plaquette informative plus claire et compréhensive sur ce qu'elle apporte aux patientes.

## II. Analyse des usages des réseaux sociaux numériques

Nous avons décidé d'établir notre stratégie en prenant appui sur le baromètre de l'Arcep<sup>1</sup>. Il nous a permis de définir les différents contenus des réseaux sociaux numériques en fonction de la cible.

### L'Arcep : baromètre numérique

**Tableau 27 – Participer à des sites de réseaux sociaux cours des douze derniers mois, en fonction des principaux descripteurs sociodémographiques**  
- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

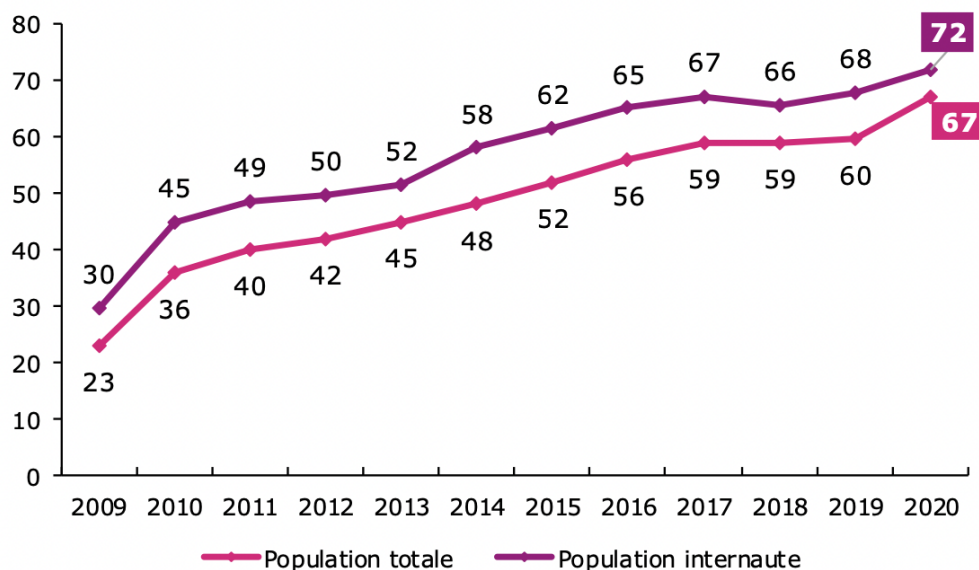
		Oui	Non	TOTAL
<b>Sexe</b>	Homme	65%	35%	100%
	Femme	68%	32%	100%
<b>Age</b>	12-17 ans	70%	30%	100%
	18-24 ans	84%	16%	100%
	25-39 ans	82%	18%	100%
	40-59 ans	72%	28%	100%
	60-69 ans	58%	42%	100%
	70 ans et plus	38%	62%	100%
<b>Nombre de personnes dans le logement</b>	Une personne	56%	44%	100%
	Deux personnes	63%	37%	100%
	Trois personnes	71%	29%	100%
	Quatre personnes	76%	24%	100%
	Cinq personnes et plus	78%	22%	100%
<b>Diplôme</b>	Non diplômé	44%	56%	100%
	BEPC	63%	37%	100%
	BAC	73%	27%	100%
	Diplômé du supérieur	75%	25%	100%
	12-17 ans	70%	30%	100%
<b>Profession catégorie sociale</b>	Agri. exploitant, artisan, chef entreprise	79%	21%	100%
	Cadre, prof. intellectuelle sup.	81%	19%	100%
	Profession Intermédiaire	73%	27%	100%
	Employé	77%	23%	100%
	Ouvrier	70%	30%	100%
	Personne au foyer	63%	37%	100%
	Retraité	44%	56%	100%
	Autre inactif	80%	20%	100%
<b>Niveau de vie</b>	Bas revenus	70%	30%	100%
	Classes moyennes inférieures	67%	33%	100%
	Classes moyennes supérieures	69%	31%	100%
	Hauts revenus	68%	32%	100%
<b>Taille d'agglomération</b>	Communes rurales	62%	38%	100%
	2 000 à 20 000 hab.	66%	34%	100%
	20 000 à 100 000 hab.	64%	36%	100%
	Plus de 100 000 hab.	69%	31%	100%
	Agglomération parisienne	71%	29%	100%
<b>ENSEMBLE DE LA POPULATION</b>		<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>

Source : CREDOC, Baromètre du numérique, édition 2021.

<sup>1</sup> arcep.fr, baromètre

**Graphique 91**  
**Proportion d'individus ayant participé, au cours des 12 derniers mois, à des réseaux sociaux (de type Facebook, Myspace, LinkedIn in, etc.)**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Baromètres du numérique.

En 2020 la **participation aux réseaux sociaux numériques** augmente de 7 points par rapport à l'année précédente (67%). Cette augmentation favorise la présence de l'association sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook et LinkedIn.

En ce qui concerne **l'âge**, ce sont les 18-59 ans qui sont les plus actifs sur les réseaux sociaux (18-24 ans 84%, 25-39 ans 82%, 40-59 ans 72%). De plus nous pouvons aussi remarquer une hausse de ces usages chez les personnes âgées entre 60 ans et 69 ans, en effet ils sont une majorité à être membre d'un réseau social (58%).

Nous pouvons aussi observer que ce sont **les femmes** qui sont les plus présentes sur les réseaux sociaux (68% contre 65% pour les hommes) des statistiques plutôt positives pour l'association dont le public cible est féminin.

Les statistiques observées en 2020 sont donc très favorables à la présence de l'ISGT sur les réseaux sociaux. En effet, comme énoncé plus haut leur public cible est majoritairement présent sur les réseaux sociaux. De plus même si ce public tend à être plutôt âgé (le cancer du sein touche le plus souvent les plus de 50 ans\*), nous observons une hausse des usages à partir de 59 ans et plus.

### III. Etude SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volonté réelle des coordinatrices de l'association d'améliorer la communication de l'association sur les différentes plateformes et supports de communication</li> <li>- Action de communication déjà en place: l'association n'est pas inactive</li> <li>- Site internet de qualité et créé par un spécialiste du sujet</li> <li>- Logo: le logo a été créé en 2017 lors de la création de l'association et n'a pas changé depuis. Il correspond parfaitement à l'association et ses besoins. La colorimétrie de ce dernier est également idéale et se retrouve sur d'autres supports dont les réseaux sociaux et le site internet.</li> <li>- Référencement: le site internet est bien référencé. Lorsque l'on entre sur google des mots clés tels que "association", "cancer du sein", "toulouse", "patiente" "aide", le site se trouve sur la première page de recherches.</li> <li>- Articles de presse: plusieurs articles ont été écrits sur l'association, ses valeurs et ses missions. Ces articles ont été publiés dans la presse régionale et nationale.</li> <li>- Crédibilité de l'association: il existe des organismes Institut du Sein dans d'autres régions: à Montpellier, Paris, Nice, Marseille, Bordeaux, au Pays-Basque et en Charente Maritime</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'une stratégie de communication globale et clairement établie: il n'y a pas de plan et d'objectifs de communication près établi</li> <li>- Manque de consistance dans les actions de communication</li> <li>- Qualité des visuels: Plusieurs visuels ont été réalisés par une graphiste et dans ces cas la qualité des visuels est excellente mais parfois les coordinatrices réalisent elles même les visuels et on s'aperçoit d'une baisse de qualité. Par exemple, sur plusieurs documents et plateformes, le logo de l'association est flou.</li> <li>- Communication interne: chaque clinique partenaire de l'association dispose d'un service de communication. Cependant, la communication entre ces différents services n'est pas toujours efficace et les informations ne sont souvent pas assez bien transmises.</li> <li>- Tensions entre les professionnels de santé qui perturbent la communication</li> <li>- Relations ambivalentes avec les cliniques (partenaires et concurrents) ce qui empêche parfois de créer du lien avec les personnes malades.</li> <li>- Manque d'une image de proximité dans la communication: la majorité de la communication existante a seulement un but informatif. Il y a une réelle nécessité de créer un lien de proximité entre les différents acteurs de l'association: professionnels, membres, mécènes, patientes, etc...</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les articles de presse publiés sur l'association datent de 2018</li> <li>- Association non active sur Instagram</li> <li>- Association active mais non régulière sur Facebook</li> <li>- Nécessité de simplifier le contact des patientes avec les professionnels de santé : besoin d'une refonte de la catégorie "Annuaire des professionnels" sur le site internet</li> <li>- Absence de mailing list des patientes, professionnels de santé, membres, etc...</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Octobre rose: sensibilisation au cancer du sein durant tout le mois d'Octobre et donc plus d'attention donnée aux associations sur ce sujet sur les réseaux sociaux et dans les médias</li> <li>- Le peu de concurrence dans le milieu associatif concernant le cancer du sein à Toulouse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Octobre rose: surplus d'associations communicant sur le même sujet durant le mois d'Octobre. Les actions de communication de l'ISGT peuvent donc se retrouver noyées.</li> <li>- Problèmes de droit de propriété intellectuelle: nom de domaine et logo?</li> <li>- Covid 19: moins de financements accordés à des associations de santé autre que celles concernant la pandémie</li> <li>- Évolution des prix de la communication (prix design, imprimerie, professionnel de com etc...)</li> </ul>

Tout d'abord, le point positif à noter est que **l'association ISGT a déjà des actions de communication en place** : nous ne partons pas de zéro. L'association a déjà fait appel à des prestataires pour réaliser leur site internet et à une graphiste pour la création du logo, mais aussi la création de visuels, d'affiches et de flyers. La colorimétrie de ces visuels est idéale pour l'association et se retrouve également sur le site internet. Quant à ce dernier, il est **très bien référencé sur Google**. Cela n'est pas intentionnel étant donné que l'association n'utilise pas de techniques de SEO sur Google Ads.

En revanche, le principal problème de l'association réside dans le fait que ces actions de communication ne sont **pas liées** entre elles. Il n'y a pas de cohérence et on remarque un réel **besoin d'une stratégie globale**. Pour cela, il va être important de réfléchir aux cibles de l'association et à la façon d'atteindre et de répondre aux besoins de ces dernières. En effet, on remarque ici un réel besoin de créer une relation de proximité. Les actions de communication sont pour l'instant mises en place seulement dans un but informatif et il y a une nécessité de créer du lien entre les différents acteurs de l'association ( les patientes et leurs proches, les professionnels de santé, les coordinatrices de l'association, etc... ).

Enfin, après analyse nous nous rendons compte que nous ne pourrions pas traiter certains problèmes, notamment ceux concernant la communication interne au sein de l'association et des différentes cliniques partenaires. Il sera plus utile de se concentrer sur la construction d'une stratégie globale de communication, mais aussi sur une refonte totale des réseaux sociaux.

#### **IV. Benchmark de l'Institut du Sein**

Nous avons choisi de comparer notre association l'Institut du Sein Grand Toulouse avec d'autres institutions du même nom qui se trouvent sur d'autres territoires.

En effet, ces associations ne sont **pas en concurrence directe** puisqu'elles ne couvrent pas le même territoire géographique. Cependant, elles possèdent toutes les mêmes missions principales. Cela va nous permettre d'observer comment les Instituts du Sein d'autres grandes villes de France effectuent leur communication au sein de leur territoire.

En revanche, si ces associations ne sont pas en concurrence, **elles cherchent toutes des financements** et en ce point elles peuvent alors être mises en concurrence par des partenaires et des mécènes. Nous avons choisi de nous intéresser à 5 Instituts du Sein d'autres grandes villes de France. Nous avons donc mis de côté les instituts comme l'Institut du Sein du Pays-Basque ou celui de Charente-Maritime pour se concentrer sur les instituts de grandes villes. Nous n'avons pas retenu les Instituts du Sein qui ne couvraient pas le même espace géographique, mais seulement ceux des métropoles telles que Toulouse.

Nous avons retenu l'Institut du sein de Paris, seulement, suite à notre rendez-vous avec l'association ISGT, les coordinatrices de parcours nous ont informé que cet Institut de Paris n'était pas une association, mais un institut tel que "L'institut Pasteur", donc de recherches. Nous avons tout de même fait le choix de laisser l'analyse de l'Institut du Sein de Paris, car il avait des propositions inspirantes notamment en ce qui concerne sa stratégie de communication sur les RSN.

	<b>IS PARIS (institut non une association comme l'ISGT)</b>	<b>IS MARSEILLE</b>
<b>Site internet</b>	Existence sur la page d'accueil de témoignages des patientes mais aussi du personnel médical.  Photographie des responsables de l'association.	
<b>Rubriques</b>	"Cancer du sein", "reconstruction mammaire" "Chirurgie plastique du sein" "médecine esthétique" "médias" "contacts"  -> Les rubriques sont sensiblement les mêmes que celles de l'ISGT, seulement ils ne possèdent pas la possibilité de se connecter à compte personnalisé.	"accueil" "Actualités" "Annuaire" "parcours de soins" "partenaires" "contact" "se connecter"  -> Ici, les rubriques sont plutôt généralisées, absence du mot "seins" et "cancer". Cependant la possibilité de se connecter à un compte personnalisé.
<b>Contacts professionnels</b>	Seulement secrétariat, il n'y pas de contacts avec les médecins spécialisés, obligation de contacter l'association pour pouvoir contacter le personnel soignant.	Un annuaire qui fonctionne par spécialité des médecins et par ordre alphabétique.
<b>Réseaux sociaux numériques</b>	Oui, présent sur 3 plateformes	NON
<b>Facebook</b>	1370 abonnés en moyenne 3 posts par mois posts "infos", "des témoignages", actualités de l'institut Ils répondent aux commentaires par des "réactions"  -> régulier sur toutes les plateformes	
<b>Instagram</b>	ids_cancer_sein_reconstruction 3k d'abonnés 149 posts	

	<p>highlights: "octobre rose", "témoignages", "le bloc", "média", "traitements" 7 IGTV</p> <p>-&gt; Poste régulièrement, seulement en problème sur le nom d'utilisateur qui n'est pas intuitif et le nom de l'association est déjà utilisé par un autre compte non officiel.</p>	
<b>Youtube</b>	<p>1,3 k d'abonnés</p> <p>Vidéos toujours fond noir avec des "portraits" des membres de l'association.</p> <p>Il poste régulièrement des vidéos, 3 par mois.</p>	
<b>Partenaires</b>		<p>ELSAN Clinique Bouchard Hôpital privé Clairval Association Onco-partage Roche Pfizer</p>

	<b>IS MONTPELLIER</b>	<b>IS BORDEAUX</b>
<b>Site internet</b>		
<b>Rubriques</b>	<p>"accueil" "parcours de soins" "Annuaire des professionnels" "actualités" "contact" "faire un don" "partenaires"</p> <p>-&gt; IS possédant une possibilité d'effectuer des dons par chèque ou espèces et téléchargeant un formulaire et un lieu où on peut voir les partenaires. Absence du mot "Cancer" et "seins" dans les rubriques.</p>	<p>"parcours de soins" "annuaire des professionnels", "actualités" "liens utiles" "témoignages" "contact" "faire un don"</p> <p>-&gt; IS possédant une possibilité d'effectuer un don directement en ligne et une rubrique consacrée aux témoignages de patientes. cependant aussi absence du mot "cancer" et "seins". Possibilité de se connecter à un compte personnalisé.</p>

<b>Contacts professionnels</b>	Annuaire par ordre alphabétique, mais la possibilité de recherche par spécialité ne fonctionne pas.	Annuaire par ordre alphabétique et par profession.
<b>Réseaux sociaux numériques</b>	Oui	
<b>Facebook</b>	760 abonnés  Plusieurs posts par mois, tous les jours voire plusieurs fois par jour en Octobre.  Post très différents : des posts sans réel lien avec l'association, posts préventifs, post octobre rose activités	745 abonnés  Ils postent beaucoup en Octobre notamment sur les évènements.
<b>Instagram</b>	163 posts, 422 abonnés, 5 IGTV pas de highlights lien du site en bio mêmes posts sur fb et instagram, post parfois sans lien avec l'association	
<b>Twitter (pas de ytb)</b>	165 abonnés, plus actif depuis 2018.	
<b>Partenaires</b>	agence régionale de santé Occitanie I love montpellier reine URPS médecin d'Occitanie oc santé Lions de France Caisse d'épargne languedoc roussillon roche novartis le jour d'après	

	<b>IS NICE</b>
<b>Site internet</b>	
<b>Rubriques</b>	<p>“Notre philosophie”  “pôle diagnostic”  “pôle thérapeutique”  “unité de support et de coordination”, “l’après cancer”  “l’association Rose Azur”</p>
<b>Contacts professionnels</b>	Présence des portraits dans la rubrique “notre philosophie”-> “l’équipe”, mais il n’y a pas de coordonnées pour contacter directement le personnel médical.
<b>Réseaux sociaux numériques</b>	Pas de liens sur le site internet vers les réseaux sociaux de l’association.
<b>Facebook</b>	618 abonnés Sensiblement les mêmes posts que sur instagram mais avec quelques articles concernant le cancer du sein.
<b>Instagram</b>	101 publications, 528 abonnés  Le compte n’était pas très actif cette dernière année, il y a eu une reprise des publications régulières avec octobre rose 201.  Pour l’octobre rose de 2020, réalisation d’un photoshoot en noir et blanc de femmes se cachant avec les mains leurs seins nus, qui donne un contenu intéressant.
<b>Youtube</b>	
<b>Partenaires</b>	

Ce benchmark nous a permis d’étudier la communication des Instituts du Sein à travers des exemples de différentes villes de France. **Nous avons pu constater que chacune des associations a une identité graphique propre**, celle de l’ISGT est cohérente. De plus, nous avons pu comparer sur les sites internet les rubriques utilisées. Dans la majorité des cas, les instituts présentent sensiblement les mêmes rubriques. **Celles de l’ISGT sont donc pertinentes**, il n’y a pas d’intérêts à les modifier. Les mots comme “seins” et “cancer” sont évoqués dans celles-ci. Nous avons pu observer que dans le cas de Montpellier, Bordeaux et Marseille cela n’est pas le cas. Cependant, nous avons pu observer que dans les rubriques présentes sur le site de Nice, une rubrique intéressante nommée **“L’après cancer**. Il serait intéressant de l’ajouter au site de l’ISGT.

Nous avons pu observer aussi, **la possibilité de faire des dons directement en ligne** sur le site de l'ISGT de Bordeaux, qui est un point très positif, car cela facilite la donation. De plus, l'annuaire est un point important, il est présent sur l'ensemble des sites. Cependant dans certains cas comme celui de l'ISGT, l'ordre alphabétique ou la recherche par spécialité n'est pas effectif, il faut le modifier pour **faciliter l'accès aux contacts des patientes**. Un point à améliorer sur le site de l'ISGT est aussi le **lien direct vers les réseaux sociaux numériques de l'association**.

Les RSN des différentes associations révèlent plusieurs choses. En effet, les communautés peuvent être actives, comme nous pouvons le voir sur les réseaux de l'IS de Paris, cela est possible avec une stratégie des RSN clairement établie. Il faut une régularité sur les plateformes. **Il est nécessaire de communiquer régulièrement** et de créer un planning de posts, cela est nécessaire pour **acquérir de la visibilité sur les différents réseaux sociaux numériques**, mais aussi de sensibiliser les personnes au cancer du sein.

Cela est possible avec **un contenu adéquat aux cibles**, il nous faut donc les identifier. Les différents contenus observés sur les RSN des différents instituts du sein, prouvent qu'il est nécessaire de **mettre en lumière les valeurs de l'association** et de **créer un visuel propre à celui de l'ISGT**, avec un contenu cohérent sur l'ensemble. Il faut créer une ligne directrice sur les posts. L'analyse des RSN des différents IS nous a permis d'avoir des exemples de posts à créer, comme une présentation claire et concise de l'ISGT, des témoignages qui aident à la sensibilisation, des posts préventifs plus visuels et même des conseils médicaux donnés par des spécialistes.

## V. Préconisations

### - Refonte des réseaux sociaux numériques:

- Instagram:
  - Biographie
  - Stories à la Une : catégories, pictogrammes catégorie, contenu
  - Modèles types à réutiliser (canva...)
  - Idées de contenu: présentation asso, présentation membres, témoignages, actualité du secteur et de l'asso, évènements, images et illustrations libres de droit à utiliser
  - Suivi des événements : en direct (par story) et compte rendu (IGTV)
- Facebook:
  - Lier les contenus ( portraits de patientes ou de membres de l'association)
  - Re-partage et création d'évènements
  - Live Facebook de conférence
  - Mettre les storys d'instagram sur facebook, fait automatiquement
- LinkedIn
  - Contenu orienté pour les professionnels de santé
  - Partage des nouveaux partenaires

- Mettre en avant les dons
  - Partager le dossier presse
  - Documents pour expliquer à quoi servent les dons (Où vont les dons? Pourquoi faire un don à notre association? Nos valeurs?)
- **Dossier de presse/ Plaquette Institutionnelle/ dossier sponsoring mécénat?:**
- Description des actions et valeurs
  - Frise chronologique de l'histoire de l'association
  - carte de l'occitanie qui montre tout leur terrain d'action et leur volonté de s'étendre
  - Respect de la charte graphique de l'association
- **Site Internet (contact professionnels et demande de devis)**
- Catégorie contact à refaire : refaire le tri par spécialité et par ordre alphabétique, possibilité d'une carte en ligne pour montrer où se situent tous les professionnels de santé ( carte interactive ).
  - Mailing list : les actualités du mois pour les patientes (mensuel) et pour les professionnels (trimestriel).
  - Mettre en place le don en ligne (par carte bancaire, Apple Pay, Paypal)
  - Bandeau contact bas de page : contacts, et liens vers les réseaux sociaux.
  - Catégorie Actualité
  - Idée d'actualité: témoignages, articles écrit par les professionnels (ex : 5 applications pour l'après cancer, reconstruction du sein ),
  - Mettre plus de photos et des affiches de préventions ( comment faire une auto palpation)
  - Règle d'infos en 3 clics



## PARTIE 2 : DOSSIER DE CONCEPTION

## I. Médias sociaux numériques

### 1. Instagram

La stratégie Instagram suit l'Objectif SMART (spécifique, mesurable, atteignable, relevant/pertinent, temporellement défini) : qui consiste à informer, sensibiliser, et créer une relation avec ses abonnés

Objectif de l'association	Objectif pour Instagram	Outils/médias utilisés	Indicateurs
Création d'une réelle relation avec son audience	Transmettre des valeurs correspondant à l'association, image de proximité (créer une communauté)	Publication de stories, réponses aux commentaires sous les posts et aux messages privés	Commentaires, nouveaux abonnés, partages, réactions aux story
Sensibiliser	Toucher une nouvelle cible qui n'est pas forcément touchée par le cancer du sein Gagner en visibilité	Publication de posts témoignage, sensibilisation Stories à la une	Partages, identifications (mentions), mentions j'aime
Informer	Garder le contact et tenir informée l'audience	Publication de posts actualité, événements Stories à la une	Vues des stories, commentaires, mentions j'aime

#### a) **Public cible**

- Patientes plus jeunes qui ont pour habitude d'utiliser Instagram et veulent être informées des nouveaux événements, ateliers et actualités de l'association et du secteur.
- Proches de la patiente qui veulent s'informer sur le cancer du sein et connaître l'association soutenant leur mère, tante ou grand mère.
- Public non touché par le cancer du sein mais s'intéressant à la maladie ou public qu'il faut sensibiliser.



**rose** et **d'orange** sont cohérentes et correspondent à l'association et à ses valeurs. Ainsi, afin de créer une **véritable cohérence de marque**, nous utiliserons ces couleurs sur chaque publication sur les RSN en les intégrant dans des formes organiques arrondies. Ces formes sont également en adéquation avec l'image de l'association. Leur rondeur donne une impression de douceur, elles sont modernes et rappellent la forme d'une poitrine féminine.

Les **illustrations** choisies respectent elles aussi les valeurs de la marque et certaines d'entre elles suivent même la colorimétrie de l'association. Parmi ces illustrations, on retrouve des représentations de femmes, des icônes féministes et de préventions pour le cancer du sein.

En ce qui concerne les images présentes sur le moodboard et utilisables par l'association sur leurs plateformes de RSN, nous avons présélectionné un grand nombre d'**images libres de droits** ( Freepik, Pexels, etc...) et nous les avons ajoutées dans Canva afin que l'association puisse y accéder directement par la suite. Toutes ces images s'articulent autour des valeurs de l'association. On retrouve des images de femmes unies, diverses et solidaires entre elles, mais aussi des images représentant directement la lutte contre le cancer du sein. Ces images pourront être postées sur leurs réseaux sociaux pour **illustrer des textes** de prévention ou d'information. En effet, il est important pour l'association de maintenir une **cohérence** entre les informations qu'elles transmettent et l'image qu'elles renvoient et les photos utilisées participent grandement à cela.

En ce qui concerne la **typographie**, nous avons pour le corps de texte choisi une police se rapprochant le plus possible de celle utilisée par l'association dans leur logo et dans les textes de leurs différents visuels. L'objectif était également d'avoir une typographie la plus **légère et agréable à lire** possible. Pour cela, nous avons choisi la police "Montserrat". En revanche, pour les titres, nous avons cherché une typographie plus **originale**, mais tout de même lisible. Après plusieurs essais, nous avons porté notre choix sur "Barriecito". Cette police a un effet "editorial" faisant penser aux titres des **rubriques d'un magazine**. C'est exactement ce que nous avons voulu faire en la choisissant. Nous avons par ailleurs choisi une **couleur** différente pour chaque catégorie de publications, permettant ainsi une segmentation des informations publiées tout en maintenant une harmonie.

#### **d) Publications Instagram**

Tout d'abord, en ce qui concerne les publications sur Instagram, nous avons décidé de les séparer en **5 catégories**. En effet, chacune de ces catégories répond à des objectifs et **besoins différents**. Elles permettent de rendre l'accès à l'information plus ludique. Les personnes suivant l'association ISGT sur Instagram savent directement à quel type de contenu elles ont affaire. Les catégories choisies sont les suivantes:

- **Témoignage** : Cette catégorie rassemble des témoignages de patientes de l'association se confiant, par exemple, sur leur parcours de soins ou sur l'accompagnement dont elles ont pu bénéficier auprès de l'ISGT.

Pour réaliser un premier exemple de post, nous avons utilisé les témoignages rassemblés par l'association sur leur site internet et y avons ajouté une image libre de droit afin de donner une impression de proximité tout en respectant la vie privée de la patiente.

D'un point de vue stratégique cette catégorie utilisant une technique de storytelling permet de toucher l'affect des internautes.

- **Portrait** : Ici on peut retrouver les portraits des médecins et professionnels de santé membres de l'association ou encore des membres du bureau de l'ISGT.
- **Le saviez-vous?** : Cette catégorie permet elle d'en apprendre plus sur certains sujets liés au cancer du sein et aux traitements de celui-ci. On pourra y retrouver des informations clés afin de comprendre le plus simplement possible certains sujets tels que les différents soins supports et traitements, des applications à avoir sur son smartphone pendant le traitement ou encore la période d'après cancer ( comme vu sur l'exemple de publication ci dessus)
- **Sensibilisation** : Dans cette catégorie de publications, les abonnés au compte ISGT et autres personnes visitant leur compte Instagram pourront découvrir des illustrations, photos et informations de sensibilisation au cancer du sein. Cela sera par exemple l'occasion de partager des illustrations sur des sujets comme l'autopalpation ( voir exemple de publication en Annexe ...).  
D'un point de vue stratégique, le partage d'illustrations de sensibilisation permet de gagner en visibilité, notamment lors du mois d'Octobre Rose. En effet, à cette période les posts de prévention fleurissent dans les stories des utilisateurs d'Instagram permettant aux comptes publiant ces contenus préventifs de gagner en visibilité.
- **Évènement** : Ici, l'association pourra partager les évènements qu'elle organise mais aussi ceux organisés par d'autres associations et pouvant représenter un intérêt pour leurs patientes (voir exemple de publication en Annexe...). Ce partage des évènements permettra à ces derniers de gagner en visibilité et d'attirer plus de monde.

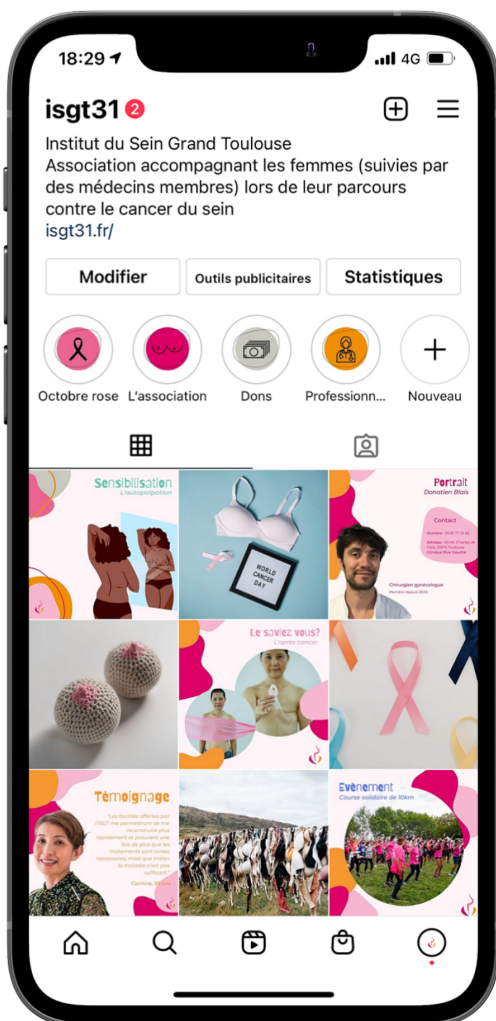
## e) Stories

- **Partage des événements en temps réel** : Cela permet d'entretenir la relation avec ses abonnés et permet à ceux qui ne peuvent pas se déplacer de suivre l'actualité de l'association.

## f) Stories à la une

- **Présentation de l'association** : mise en contexte, communication des valeurs, des objectifs, présentation des membres (humaniser l'association).
- **Octobre rose**: Cette catégorie rassemble tout le contenu publié durant le mois d'Octobre rose. Ce mois est celui où l'association est la plus active et nécessite donc une catégorie de Story à la Une à part entière
- **Dons**: Explications sur la manière dont les particuliers et professionnels peuvent effectuer un don à l'association.
- **Professionnels** : Story à la Une permettant de partager les posts Portraits présentant les professionnels de santé et membres du bureau.

### Exemples de contenus Instagram:



## 2. Facebook :

Objectif de l'association	Objectif pour Facebook	Outils/médias utilisés	Indicateurs
Création d'une réelle relation avec son audience	Faire connaître l'association et les gens qui la font vivre Permettre aux patientes affaiblies de participer à la vie de l'association en restant chez elles	Publication et Stories Retransmissions en direct (Live) des ateliers, conférences et autres événements	Réactions aux posts, commentaires, nombre d'abonnés
Créer de la cohésion et du lien entre patientes	Permettre aux patientes de ne pas se sentir seules face au diagnostic en les mettant en lien avec d'autres patientes	Création d'un groupe Facebook privé pour les patientes de l'associations	Nombre de membres, nombre de publications et de réactions et commentaires sur ces dernières
Sensibiliser	Transmettre des informations sur le cancer et des conseils	Publications et partages de publications d'autres comptes	Réactions aux postes et commentaires, partage
Informier	Garder un contact avec ses patientes	Partage des événements de l'association et du secteur	nombres de j'aime sous les posts et commentaires

### a) **Public cible**

Ici, le public ciblé est un public un peu plus âgé, que l'on retrouve de plus en plus sur le réseau social Facebook entre 30 et 60 ans et plus. Notre objectif est d'atteindre principalement les patientes de l'association en les informant sur l'actualité de l'ISGT (conférences, ateliers sophrologie, cuisine...) mais aussi sur l'actualité du secteur avec des publications concernant l'après cancer par exemple.

### b) **Personas**

#### *Patricia, 52 ans, bibliothécaire*

Patricia vient d'apprendre qu'elle est atteinte d'un cancer du sein. Malgré le soutien de ses proches et de l'association ISGT, elle se sent seule face à son diagnostic et cherche un endroit où elle pourrait discuter avec d'autres femmes se trouvant dans la même situation qu'elle. Elle décide de se rendre sur le Facebook de l'ISGT qu'elle suit depuis l'annonce de son diagnostic et tombe sur une publication proposant aux patientes d'intégrer un groupe de conversation privé. Elle est ravie et demande à rejoindre le groupe. Sa demande est rapidement acceptée et elle peut maintenant discuter avec d'autres patientes suivies par

l'association. Elle profite notamment de l'occasion pour se livrer sur ses craintes face au début de son traitement et pour demander des conseils à des femmes ayant déjà commencé le leur.

### **Ludivine, 34 ans, coiffeuse**

Ludivine a commencé son traitement de chimiothérapie. Elle est suivie par plusieurs médecins et par les coordinatrices de l'association ISGT. En faisant défiler son fil d'actualité Facebook, Ludivine tombe sur un événement créé par l'Institut du Sein. C'est une conférence sur l'après cancer à laquelle elle aimerait beaucoup participer. Cependant, Ludivine est très affaiblie et fatiguée par son traitement. Par chance, la description de l'événement annonce que la conférence sera retransmise en direct sur Facebook. Ludivine est ravie, elle pourra participer à la conférence depuis chez elle.

### **c) Contenu pour les posts suite à la stratégie:**

- Actualité de l'association : événement, live des événement (possibilité de les re-publier).
- Présenter certains membres de l'association.
- Témoignages des patientes (vidéo ou témoignage écrit).
- Sensibilisation : témoignage, sujet précis (après cancer, autopalpatation).

### **d) Contenu pour les story suite à la stratégie :**

Faire une fusion des stories Instagram sur Facebook.

### **e) Création d'un groupe de discussion :**





Afin de répondre à l'objectif "**créer de la cohésion et du lien entre patientes**", nous est venu à l'idée de créer un groupe de discussion. Le seul critère d'entrée est d'être **une patiente soutenue par association**. En effet, nous voulions que les femmes de l'ISGT aient un endroit où converser en toute **intimité**. Dans ce groupe les patientes pourront poser des **questions** sans peur du jugement, **témoigner** de leur parcours ou encore plus simplement faire office de **lieu de rencontre**.

En ce qui concerne la gestion du groupe, notre priorité était que celui-ci ne soit pas une charge supplémentaire pour les coordinatrices de parcours. C'est pourquoi, elles n'ont comme seule mission que d'accepter les demandes d'entrées. Par la suite, le groupe **s'autogère**, les patientes postent des messages de manière autonome. Afin d'assurer le bon fonctionnement, un **règlement** est imposé dès la demande d'entrée dans le groupe. Pour accéder à celui-ci il faut obligatoirement l'accepter.

### 3. LinkedIn

Objectif de l'association	Objectif pour LinkedIn	Outils	Indicateurs
Augmenter sa popularité, attractivité	Se faire connaître par de nouveaux acteurs du secteur Attirer nouveaux partenaires et donateurs pour l'association	Nouveau lien avec des professionnels, construire un réseau cohérent	Nombre d'abonnées, nombre de j'aime sous les postes, commentaires, nombre de clics sur le site web, nombre de visites sur le profil
Inciter aux dons	Justifier l'importance des dons pour l'association.	Publication expliquant pourquoi faire des dons à cette association en particulier ?	Nombre de dons réalisés
Transmettre les	Réseau social vitrine	Dossier sponsoring,	Contact futur,

informations importantes	pour les professionnels	biographie complète, lien site internet	message, demande renseignement
Véhiculer une image qui correspond à l'association	Transmettre les valeurs de l'association	Post, partage en lien avec l'univers de l'association	Partages, commentaires et mentions j'aimes

### a) Public cible :

Linkedin est un réseau social pour professionnels. Les publics visés sont donc les professionnels de santé (ex: chirurgien), les acteurs institutionnels (ex: chargé de communication de haute garonne). Un nouveau public qui est susceptible d'être partenaire et donc de faire des dons pour l'association en y adhèrent.

### b) Personnas :

#### *Lucie, 35 ans, oncologue*

Lucie vient de déménager à Toulouse, elle s'installe à la clinique Pasteur. Pour se créer un nouveau réseau dans sa nouvelle ville, elle utilise Linkedin. Elle trouve l'association grâce à son grand réseau d'acteurs de la santé dans le domaine privé. Lucie est très emballée à l'idée d'intégrer l'ISGT, elle les contacte donc sur Linkedin pour connaître plus en détail les conditions d'adhésion.

#### *Lina, 28 ans, chargée de communication*

Lina est chargée de communication pour la région Haute Garonne, en parcourant Linkedin celle-ci tombe sur une publication de l'ISGT qu'une personne de son réseau a publié. Intriguée par le post, elle se renseigne sur l'association et découvre les futurs projets en feuilletant le dossier sponsoring. L'un en particulier attire son attention, elle en parle à son responsable qui lui propose de supporter cet événement. Lucie contacte donc l'association pour leur proposer un partenariat.

### c) Contenus pour les posts suite à la stratégie :

- Présentations de l'association et des membres
- Contenu médical
- Re-partage de posts sur le cancer du sein (articles scientifiques...)
- Partage du dossier partenaire
- Incitation au don : les avantages, comment faire etc ...

## Exemple de contenus :



Pour les contenus LinkedIn, nous tenions à ce que les posts respectent **la charte graphique** de l'association. Mais aussi qu'ils rappellent les publications que l'on peut retrouver sur Facebook et Instagram. Nous avons de ce fait utilisé les couleurs orange et rose que l'on retrouve sur leur site et dans leur logo.

En ce qui concerne le contenu, nous avons décidé que cette plateforme s'adresse seulement aux **professionnels** de santé.

Pour le premier post de LinkedIn, il nous a semblé intéressant de mettre une légère présentation de l'association ainsi qu'un appel aux dons.

On souhaiterait aussi partager le dossier mécénat et sponsoring pour **intéresser** de nouveaux partenaires à l'association ISGT.

## II. Site internet

Nous avons pensé à faire du site internet un site dit "façade/ vitrine". Il faut qu'il puisse représenter toutes les facettes de l'association en étant clair. L'association n'ayant pas le temps de mettre à jour le site, c'est une bonne chose si ce dernier ne doit pas être changé tous les mois. Pour cela il doit être clair, limpide et en répertoriant le maximum de données utiles.

### a) Public cible

La notion de UX Design prend tout son sens dans la refonte d'un site internet. Selon Wikipédia se définit comme étant "L'expérience utilisateur est la qualité du vécu de l'utilisateur dans des environnements numériques ou physiques. C'est une notion de plus en plus courante là où l'on utilisait, encore récemment, les notions d'ergonomie des logiciels et d'utilisabilité ." *Wikipédia*.

Il est indispensable de prendre en compte l'expérience utilisateur.

**La cible principale** du site internet serait plus particulièrement des personnes ayant **plus de 50 ans**, qui pour eux le réflexe ne sont pas les réseaux sociaux du type instagram, facebook etc. Il faudrait que le site internet comporte toutes les informations nécessaires et soit facilement accessible. Il touche également toutes personnes souhaitant se renseigner sur l'association ou le cancer du sein.

## b) Personas

### *Josiane, 67 ans, retraité*

Suite à l'annonce de son cancer du sein métastatique, Josiane se sent perdue et seule. Chamboulée, elle a eu du mal à rester concentrée sur ce que lui a dit le médecin. Elle se souvient juste qu'il lui a parlé d'une association. Elle cherche sur son moteur de recherche "association cancer du sein toulouse" et tombe sur le site internet de l'ISGT 31. Elle peut ainsi se renseigner sur les parcours de suivi que propose l'association et prendre contact avec Malorie et Laetitia.

### *Jean-Claude, 59 ans, fonctionnaire*

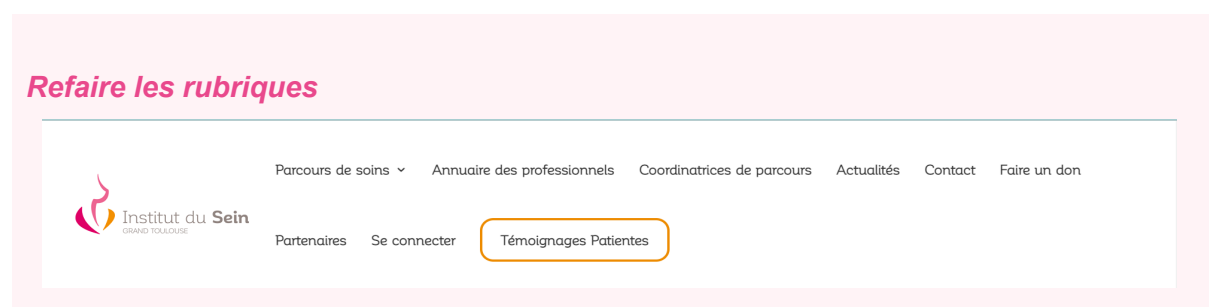
Des rumeurs courent dans le quartier que sa voisine vient de se faire diagnostiquer du cancer du sein. Curieux, il alla se renseigner sur internet. A la recherche d'informations, il trouve le site internet de l'association. Touché par cette nouvelle, il décide de faire un don à l'association et en parlera le lendemain à sa voisine.

### *Valérie, 46 ans, juriste d'entreprise*

Sa mère vient d'être diagnostiquée, en panique elle cherche le maximum d'information sur internet afin que sa mère ait un meilleur suivi possible. Elle trouve l'association géniale et souhaite faire suivre sa mère dans une des cliniques partenaires. Valérie voit les logos des réseaux sociaux et décide d'y jeter un coup d'œil en pensant à sa fille qui n'arrête pas de lui vendre les mérites d'Instagram.

Cependant pour que le site soit efficace il faudrait revoir l'interface.

## c) L'interface du site



La bande peut paraître trop large, mais en “scrollant” elle s’amincit, c’est une bonne chose. Cependant, il y a un problème dans les rubriques. On a l’impression qu’elles ont été placées au hasard, cela semble assez désorganisé.

Voici une proposition pour l’interface du site internet :



L’idée première étant de **restructurer les rubriques** en les organisant, tout en mettant le logo de l’association en avant. De plus, l’utilisateur est moins perdu devant le site internet, c’est plus facile de s’y retrouver. On retrouve une cohérence avec la charte graphique. La zone pour faire des dons est elle aussi mise en évidence du fait de son placement à côté de l’accès à la connexion. Cela attire les visiteurs sur la rubrique et entraîne potentiellement un don.

L’association étant trop surchargée et n’ayant pas une prise en main totale du site internet, afin de le mettre à jour, la rubrique “actualité” sera supprimée.

#### d) Changer le système de don



En ce qui concerne les dons. La modification qu’il faudrait apporter est la possibilité de faire des **dons en ligne** via Paypal, Apple Pay ou en rentrant directement sa carte bancaire.

En effet, quand les utilisateurs ont envie de faire un don, le fait d’imprimer, de remplir le formulaire et de l’envoyer par la poste peut rendre l’acte pénible et décourager les potentiels donateurs. Ce système viendrait pallier à ce problème.

## OU

Il est également possible de mettre directement le lien HelloAsso de l'ISGT. Ce logiciel propose de faire des dons directement en ligne.

### **e) Le bandeau bas de page**

Le bandeau en bas de page est vide, mis à part, les mentions légales et les politiques de cookies. Nous avons pensé à rajouter les liens vers les différents réseaux sociaux de l'association (Instagram, Facebook et LinkedIn). Mais également un rappel vers les contacts de l'association afin qu'on les retrouve à plusieurs endroits.

### **f) Témoignages**

On peut rajouter dans cette rubrique des images des photos, de la prévention comme par exemple des conseils pour l'auto-palpation, des infographies sur l'après cancer etc. Ajouter, si elles le souhaitent, leur portrait pour enrichir leur témoignage.

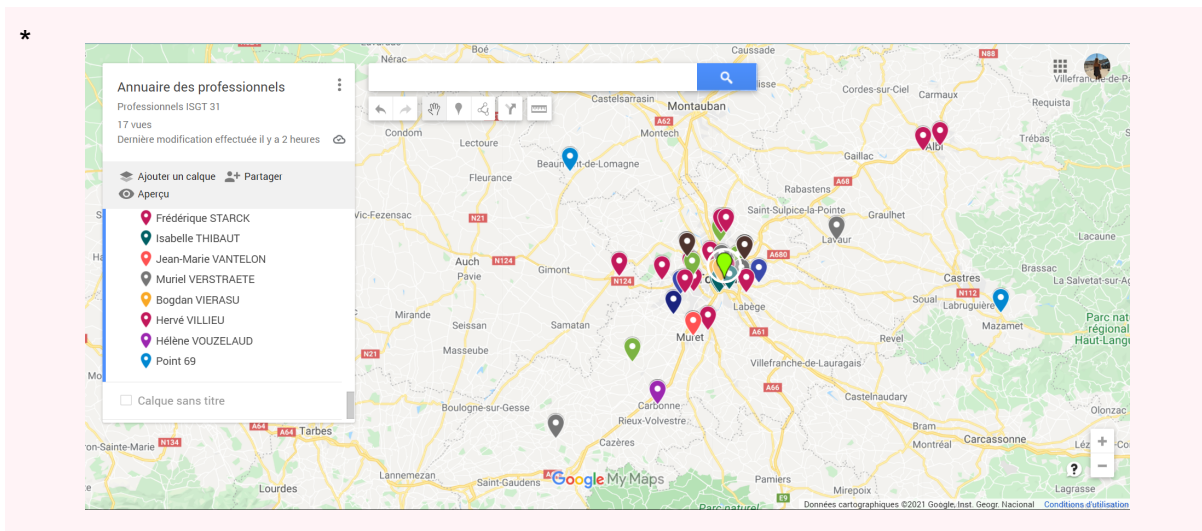
L'organisation pourrait être différente, au lieu de classer par année les témoignages, ils pourraient être rangés par les **différents types de cancers du sein**. Afin que les patientes soient mieux guidées sur les renseignements qu'elles cherchent. Tout en gardant à l'intérieur des rubriques l'organisation chronologique existante.

Suite à un entretien avec l'association, on a vu que ce style de rubricage n'était pas forcément possible car les patientes ne précisent pas forcément le type de cancer qu'elles ont.

Nous proposons, un espace dans le site internet avec plusieurs sous espaces par cancer du sein existant. L'objectif étant que la patiente soit dirigée vers un espace qui lui correspond avec des informations plus personnalisées.

### **g) Autres propositions**

<u>Catégorie</u>	<u>Propositions des actions à faire</u>
Annuaire des professionnels	Faire une carte interactive avec les professionnels* : <a href="https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1U_YwhvlszbpI9-7Y85CYCQ92m6uF6zUH&amp;usp=sharing">https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1U_YwhvlszbpI9-7Y85CYCQ92m6uF6zUH&amp;usp=sharing</a>
Parcours de soin	Ajouter un intitulé pour l'après cancer



L'annuaire ci-dessus répertorie tous les professionnels qui sont en lien avec l'association. Nous avons décidé de différencier les professionnels en fonction de leur métier par l'utilisation des différentes couleurs.

### III. Dossier sponsoring et mécénat (Cf. Annexes)

#### a) L'objectif du dossier de sponsoring et mécénat pour l'ISGT

Dans ce dossier, nous devons présenter de manière précise et courte l'association de l'ISGT, notamment **son intérêt pour la société et ses valeurs**. Ceci doit donc apparaître dans les premières pages du dossier. Ce dossier doit dresser **un portrait donc positif de l'association**, regrouper les informations clés à la compréhension de ses objectifs, les chiffres clés, les projets d'avenir. Il est un appel aux dons, nous devons susciter l'envie chez les cibles de participer au projet de l'association.

L'association l'ISGT a émis le besoin de la création d'un dossier de sponsoring et mécénat destiné à être **diffusé auprès de plusieurs cibles**, comme nous avons pu l'observer.

## **b) Les cibles**

- Les professionnels de santé

Les personnes qui ont une profession liée au cancer du sein peuvent verser une cotisation annuelle à l'ISGT pour avoir le titre de membre de l'association. Les cotisations varient selon la profession. Ces cotisations sont la source financière première de l'association, c'est celle qui permet la pérennité de l'association et la qualité de l'accompagnement des femmes. De plus, l'ISGT a une volonté d'attirer des professionnels de santé qui manquent toujours au répertoire de l'association.

- Les cliniques

L'ISGT, travaille dans l'enceinte de 6 cliniques toulousaines, ces cliniques sont partenaires de l'association. Celles-ci permettent pour les coordinatrices de pouvoir travailler au sein de celles-ci et même la possibilité d'héberger un bureau pour qu'elles puissent recevoir les patientes et travailler à distance.

- Les partenaires institutionnels ou entreprises privées

Des entreprises peuvent participer financièrement ou matériellement à l'ISGT. Comme nous pouvons l'observer dans le rapport d'activité, durant l'année 2020, les entreprises partenaires étaient des laboratoires pharmaceutiques privés. Ils ont permis l'élaboration d'événements. Ces entreprises peuvent devenir des partenaires à longue durée de l'association comme le laboratoire Pfizer. Mais il y a une volonté aussi d'attirer des institutions territoriales, comme par exemple, l'URPS d'Occitanie (médecins libéraux).

## **c) Regrouper les informations nécessaires à la création du dossier**

- Création de l'ISGT en 2017
- Statut Association de la loi de 1901.
- Accompagner et informer les femmes tout au long de leur parcours de soin du cancer du sein.
- Depuis 2017, il y a 1200 femmes accompagnées.
- 67 professionnels
- 2 coordinatrices de parcours
- 6 cliniques toulousaines partenaires
- Des témoignages
- Reprendre informations pertinentes sur le rapport d'activités de 2021
- Reprendre informations pertinentes sur l'enquête de satisfaction de 2021.

## -> Informations importantes manquantes :

- Les actions réalisées en 2021.
- Les projets pour 2022.
- Nombre de nouvelles patientes en 2021 : 454

### d) Le format du dossier :

- Le format de 10/15 pages maximum nous semble le plus cohérent pour un dossier sponsoring et mécénat, en effet la plupart des dossiers observés font ce nombre de pages et se lisent facilement.
- Nous avons choisi de faire le dossier dans un format paysage pour donner un réel aspect de présentation, cela permet au dossier d'être original, ce format dynamise et le rend donc plus facile à lire.
- Nous avons fait le dossier sponsoring sur CANVA, l'ISGT ayant demandé un accès professionnel au site internet, cela nous a permis d'avoir accès à l'ensemble fonctionnalités. De plus, nous avons utilisé cette application pour les formats réseaux sociaux, nous pouvons alors reprendre les mêmes directives de la charte graphique de l'association.
- En ce qui concerne la charte graphique, nous avons choisi de la faire très marquée tout le long du dossier, cela est un parti-pris de notre part, on voulait que le dossier soit différentiable des autres, avec une identité visuelle importante.
- Notre fond est de couleur blanche, pour faciliter son impression.

### e) Les éléments de la charte graphique que nous devons introduire :




- Nous choisissons des formes arrondies pour rester dans un ton de douceur mais surtout pour rappeler la forme de la poitrine.

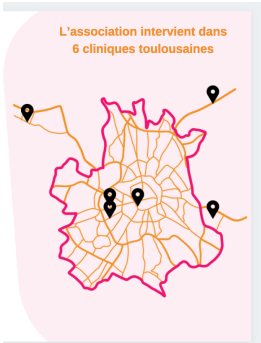
- Les couleurs sont celles de l'association de l'ISGT, notamment celles que nous retrouvons dans le logo.

- Pour la police, nous avons voulu rester simple, pour que le fond, les écrits restent totalement visibles.

f) Le contenu :

Pages	Contenus
0	<p>“Dossier de sponsoring et mécénat” +</p> 
0bis	<p><b>Sommaire</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contact</li> <li>2. Présentation de l'association</li> <li>3. Fonctionnement de l'association</li> <li>4. Chiffres clés</li> <li>5. Les objectifs</li> <li>6. Les partenaires</li> <li>7. Comment participer au projet ?</li> </ol>
1	<p><b>Les contacts du bureau</b></p> <p><b>Les contacts du bureau</b> sont obligatoires dans un dossier sponsoring et mécénat, en effet, il est primordial que les individus qui lisent ce dossier puissent contacter ou constater qui est membre de l'association de l'ISGT.</p> <p>L'ISGT nous a demandé de mettre en contact l'ensemble du bureau de l'association avec les noms, les professions et les cliniques où se situent les personnes. Nous avons aussi ajouté l'adresse mail de l'ISGT, pour permettre aux personnes de contacter l'association si besoin.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chantal Bernard-Marty Présidente de l'association oncologue Clinique pasteur</li> <li>- Gaëlle Jimenez Vice présidente Radiothérapeute Clinique pasteur</li> <li>- Laurent Puyuelo Trésorier Chirurgien gynécologue Clinique de l'Union</li> <li>- Jean-Dominique Bernard Vice trésorier Chirurgien gynécologue Clinique Croix du Sud</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donation Blais Secrétaire Chirurgien gynécologue Clinique Rive Gauche</li> <li>+ : contact@isgt31.fr</li> </ul>
<p><b>2</b></p>	<p>Nous avons ajouté <b>les contacts des deux coordinatrices de parcours</b>, car elles sont les deux salariées de l'association, elles possèdent un rôle central, elles sont le lien direct entre les patientes et l'association.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laetitia Maury Coordinatrice de parcours La Croix-du-Sud – Les Cèdres – L'Union</li> <li>- Malorie Saffré Coordinatrice de parcours Ambroise Paré – Pasteur –Rive Gauche</li> </ul>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Présentation</b></p> <p>Il est important de <b>présenter l'association</b> dans son ensemble, en effet le dossier sponsoring et mécénat a pour objectif de faire connaître l'association et de faire adhérer les personnes au projet. Nous avons repris le texte fait par les coordinatrices de parcours, car la présentation était claire et concise.</p> <p>L'ISGT est une association créée en 2017 par des professionnels de santé du secteur privé, impliqués dans la lutte contre le cancer du sein. Elle a pour mission de faciliter les parcours de soins des patientes afin de préserver leur qualité de vie pendant et après les traitements. Doté d'un réseau de professionnels pluridisciplinaires, acteurs de santé, établissements de soins, patientes, l'ISGT met à disposition, gratuitement, un service d'accompagnement personnalisé et des actions pour proposer une prise en charge globale médicale, paramédicale et psychosociale.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Fonctionnement</b></p> <p>L'ISGT est une association avec <b>un fonctionnement particulier</b>. En effet, les services proposés par l'association sont destinés uniquement aux patientes des médecins adhérents à l'association. C'est important d'en informer les personnes, notamment si ce sont des médecins qui lisent ce dossier, il faut donc leur expliquer pour qu'ils adhèrent au projet.</p> <p>L'ISGT a pour mission de faciliter les parcours de soins des patientes afin de préserver leur qualité de vie pendant et après les traitements. Doté d'un réseau de 67 professionnels pluridisciplinaires (des oncologues, des sophrologues, des ostéopathes, des gynécologues...), acteurs de santé, établissements de soins, patientes, l'ISGT met à disposition, gratuitement, un service d'accompagnement personnalisé et des actions pour proposer une prise en charge globale médicale, paramédicale et psychosociale.</p>

	<p>L'association emploie deux coordinatrices de parcours (saliés), dont les missions sont de créer un suivi personnalisé des patientes pendant mais aussi après leur cancer du sein.</p> <p>Nous avons rajouté une carte pour que les personnes puissent voir où l'association exerce son activité, nous avons donc placé les 6 cliniques partenaires de Toulouse.</p>  <p>The image is a map of the Toulouse region, France, with a pink outline. It shows a network of orange lines representing roads or routes. Six black location pins are placed on the map, indicating the locations of partner clinics. Above the map, the text reads: 'L'association intervient dans 6 cliniques toulousaines'.</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Chiffres clés</b></p> <p>Dans ce dossier, l'objectif est de <b>valoriser l'association de l'ISGT</b> auprès des individus, nous avons alors trouvé cela pertinent de mettre une page dédiée à des chiffres importants "clés" qui représentent l'association et qui la met donc en valeur.</p> <p>On a décidé de choisir les 3 éléments suivants à mettre en lumière dans le dossier :</p> <p>1200: c'est le nombre de patientes depuis 2017.  454 : c'est le nombre de nouvelles patientes en 2021.  79% : Des patientes se disent satisfaites par l'ISGT.</p> <p>Il nous a semblé important de rajouter le <b>témoignage d'une patiente</b>, cela personnalise l'association, donne un avis concret, accroît la crédibilité de l'ISGT :</p> <p><i>"Toujours à l'écoute, la coordinatrice a su m'apporter des informations complémentaires et me rassurer à chaque étape. Je me suis sentie soutenue tout au long de mon parcours."</i>  Nathalie.</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Les objectifs atteints en 2021</b></p> <p>Il est important de mettre en lumière les objectifs que l'association a pu atteindre l'année précédente et les actions qu'elle a mené pour ses patientes.</p> <p>Toujours dans l'objectif prouver l'efficacité de l'association à mener ses projets à bien et de rendre l'ISGT crédible aux yeux de tous.</p>

	<p>Et aussi de montrer aux futurs partenaires, mécénats ou donateurs en quoi l'association a besoin d'aides financières.</p> <p>1: mettre en relation les patientes entre elles, Avec des ateliers sur les thèmes de l'alimentation Phyto, art thérapie, Atelier culinaire, découverte Rugby santé, équithérapie, homéopathie,...</p> <p>2: Transmettre des informations, Avec l'organisation de quatre conférences pendant Octobre Rose sur des sujets importants comme l'Après-cancer, la reconstruction mammaire,...</p> <p>3: Des récoltes de dons, Avec les entreprises suivantes : "Le coeur des Sens" un institut de beauté et "Vi en fil" Atelier et vente de création "fait main" en couture.</p> <p>+ des chiffres :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 17 activités ont été organisées pour les patientes en 2021.</li> <li>- 54% des patientes ont été <b>très satisfaites</b> de ces activités.</li> </ul>
<p><b>7</b></p>	<p><b>Nos objectifs pour 2022</b></p> <p>Dans la continuité, mettre en valeur les objectifs que l'association s'est fixés en 2022, pour montrer sa volonté de s'améliorer d'années en années et en quoi les aides financières seraient indispensables.</p> <p>1: Continuer les ateliers en place et en développer d'autres (socio-esthétique, sexo, oncogite).</p> <p>2: Prendre en charge plus de patientes, mettre en place un parcours pour les patientes métastatiques.</p> <p>3: Améliorer la communication et particulièrement sur les réseaux sociaux.</p>
<p><b>8</b></p>	<p><b>Les partenaires</b></p> <p>Citer les partenaires dans un dossier sponsoring et mécénat permet de donner un gage de confiance dans l'association, en effet, si l'association à des partenaires fiables prouve qu'elle est une association fiable et peut donc inciter les dons.</p>
<p><b>9</b></p>	<p><b>Adhésion professionnelle</b></p> <p>Un des objectifs de l'ISGT avec ce dossier sponsoring et mécénat est d'attirer des nouveaux membres professionnels au sein de son association dans une volonté d'élargir son réseau de contacts. Il est alors important d'expliquer comment l'adhésion fonctionne.</p> <p>Notre réseau compte aujourd'hui plus de 70 professionnels !</p> <p>Pro 1 : 1500€ pour les chirurgiens, oncologues, radiothérapeutes, cardiologues, médecins nucléaires, anatomopathologistes.</p> <p>Pro 2 : 600€ pour les professionnels et acteurs de santé libéraux, les</p>

	<p>généralistes, les gynécologues, les nutritionnistes, les sexologues, les pharmaciens.</p> <p>Pro 3 : 100€ les professionnels de santé intervenants au titre de soin d'accompagnement, kinésithérapeutes, ostéopathes, psychologues.</p> <p>Pro 4 : 50€ pour les infirmières libérales, diététiciennes et sophrologues.</p>
<b>10</b>	<p><b>Pourquoi nous soutenir ?</b></p> <p>Il est simplement indispensable de <b>donner une raison aux individus de soutenir l'ISGT</b> et pas une autre association, pour cela il faut donner des raisons crédibles. Et il nous a semblé intéressant de rajouter les déductions fiscales, nous avons fait le choix de l'écrire en plus petit, car cela ne doit pas être la seule raison à une donation financière.</p> <p>L'ISGT Grand Toulouse s'engage auprès des patientes ( des médecins membres ), d'être accompagnées tout le long de leur parcours de soins.</p> <p>Faire un don pour notre association permettra à ces femmes d'obtenir un soutien professionnel, l'accès à des ateliers et des conférences.</p> <p>60% : de déductions fiscales pour les ENTREPRISES. 75% : de déductions fiscales pour les PARTICULIERS.</p>
<b>11</b>	<p><b>Comment nous soutenir ?</b></p> <p>QR Code qui mène directement vers le site Hello Asso pour faire un don en ligne.</p> <p>En effet, si les individus suite à la lecture de ce dossier souhaitent effectuer un don à l'association, il ne suffit pour eux que de scanner ce QR code pour l'effectuer.</p>
<b>12</b>	<p><b>Formulaire de don</b></p> <p>Le formulaire de don est aussi important, car si ce dossier est transmis en version papier pour des individus qui ne possèdent pas de téléphone portable ou ne connaissent pas la fonctionnalité du QR code ou encore que les personnes veulent l'effectuer par chèque, la possibilité de faire un don est tout de même possible.</p>



## PARTIE 3 : DOSSIER JURIDIQUE

## **I. Droit à l'image**

Article 226-1 du code pénal :

*« Est puni d'un an d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui :*

*1° En captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel ;*

*2° En fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé.*

*Lorsque les actes mentionnés au présent article ont été accomplis au vu et au su des intéressés sans qu'ils s'y soient opposés, alors qu'ils étaient en mesure de le faire, le consentement de ceux-ci est présumé. »*

Article 226-2-1 du code pénal :

*« Lorsque les délits prévus aux articles 226-1 et 226-2 portent sur des paroles ou des images présentant un caractère sexuel prises dans un lieu public ou privé, les peines sont portées à deux ans d'emprisonnement et à 60.000 € d'amende.*

*Est puni des mêmes peines le fait, en l'absence d'accord de la personne pour la diffusion, de porter à la connaissance du public ou d'un tiers tout enregistrement ou tout document portant sur des paroles ou des images présentant un caractère sexuel, obtenu, avec le consentement exprès ou présumé de la personne ou par elle-même, à l'aide de l'un des actes prévus à l'article 226-1. »*

Il est important de faire signer des fiches d'autorisation de droit à l'image afin d'avoir l'accord des patientes pour diffuser des photos d'elles. Comme expliqué ci-dessus, il ne faut pas qu'elles soient reconnaissables où si c'est le cas, il faut avoir leur accord. Si vous n'avez pas l'accord de ces dernières, il sera nécessaire de flouter leur tête.

## **II. Utilisation des photos libres de droit**

Article L 121-1 du code de la propriété intellectuelle :

*“L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre.*

*Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible.*

*Il est transmissible à cause de la mort aux héritiers de l'auteur.*

*L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires.”*

Article L122-4 du code de la propriété intellectuelle :

*“Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.”*

Afin d'éviter tout désagrément et de potentielles dépenses d'argent, il est préférable de se servir d'images trouvées dans des banques d'images gratuites ou de faire soi-même les photos ou images.

### III. Mécénat

Le mécénat est « un soutien matériel ou financier apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général”.<sup>2</sup>

Cela signifie «les œuvres ou organismes ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises » (article 238 bis du code général des impôts)<sup>3</sup>.

Pour les particuliers, l'article 200 du code général des impôts prévoit une réduction d'impôt égale à 66 % du montant du don, pris dans la limite de 20 % du revenu imposable, pour les particuliers assujettis à l'impôt sur le revenu ou ayant effectué des dons au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général.<sup>4</sup>

Pour les entreprises imposables sur leurs revenus ou aux impôts sur les sociétés, bénéficient d'un avantage fiscal ont droit à une réduction d'impôt égale à 60 % du montant des sommes versées, retenues dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires de l'entreprise donatrice ou de 10 000 euros depuis la loi de finances pour 2019 (voir article 148 de la loi du 28 décembre 2018).<sup>5</sup> Lorsque cette limite est dépassée au cours d'un exercice, l'excédent de versement pourra donner lieu à réduction d'impôt au titre des cinq exercices suivants.

### IV. Sponsoring

Le sponsoring “ est un terme d'origine anglo-saxonne renvoyant à une pratique partenariale par laquelle l'une des parties (le sponsor) va débloquent des moyens financiers ou matériels en vue d'un événement, en échange d'une promesse de visibilité et de publicité engendrée par cet événement. Concrètement, le sponsor soutient une personne, une organisation ou

---

<sup>2</sup> Association.gouv.fr

<sup>3</sup> Admical.org

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Association.gouv.fr

un événement de manière à associer son image à cette personne, organisation ou événement. Le sponsoring ne s'exerce pas bénévolement, mais dans un objectif mercantile.”<sup>6</sup>

“Sous certaines conditions, le sponsor peut bénéficier d'une réduction d'impôts. Concrètement, il lui est possible de bénéficier d'une déduction fiscale pouvant aller jusqu'à 60 % des dépenses engagées dans le cadre d'un parrainage.

Les charges ne peuvent être déduites du résultat imposable que si :

- Les montants accordés correspondent aux bénéfices directs attendus ;
- Le sponsor est facilement reconnaissable sur les supports de communication utilisés.

Pour l'association :

Pour une association, le recours au sponsoring est considéré comme une activité commerciale lucrative, laquelle est soumise au paiement de certains impôts. À ce titre, malgré que la gestion soit désintéressée, il est possible que l'association doive renoncer à son exonération d'impôts commerciaux.

Pendant, sous certaines conditions, l'exonération peut être maintenue. Tel est notamment le cas lorsque :

- Les ressources de l'association restent principalement d'origine non lucrative ;
- La franchise relative aux activités lucratives accessoires est respectée.

L'association peut également procéder à la sectorisation de ses activités lucratives. Dans ce cas, les impôts commerciaux sont dus pour les seuls résultats des activités accessoires.”<sup>7</sup>

## V. Le nom de domaine

D'après l'article L. 45-2 du codes des postes et des communication électroniques

“Dans le respect des principes rappelés à l'article L. 45-1, l'enregistrement ou le renouvellement des noms de domaine peut être refusé ou le nom de domaine supprimé lorsque le nom de domaine est :

1° Susceptible de porter atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ou à des droits garantis par la Constitution ou par la loi ;

2° Susceptible de porter atteinte à des droits de propriété intellectuelle ou de la personnalité, sauf si le demandeur justifie d'un intérêt légitime et agit de bonne foi ;

3° Identique ou apparenté à celui de la République française, d'une collectivité territoriale ou d'un groupement de collectivités territoriales ou d'une institution ou service public national ou local, sauf si le demandeur justifie d'un intérêt légitime et agit de bonne foi.

---

<sup>6</sup> Droit finance - Comment ça marche

<sup>7</sup> Legal place - Sponsoring/association

Le décret en Conseil d'Etat prévu à l'article L. 45-7 et les règles d'attribution de chaque office d'enregistrement définissent les éléments permettant d'établir un usage de mauvaise foi et l'absence d'intérêt légitime.

Le refus d'enregistrement ou de renouvellement ou la suppression du nom de domaine ne peuvent intervenir, pour l'un des motifs prévus au présent article, qu'après que l'office d'enregistrement a mis le demandeur en mesure de présenter ses observations et, le cas échéant, de régulariser sa situation.

En outre, l'office d'enregistrement supprime ou transfère sans délai à l'autorité compétente le nom de domaine sur injonction de l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation en application du c du 2° de l'article L. 521-3-1 du code de la consommation.”<sup>8</sup>

## VI. Le logo



Avant toute chose, quelle est la définition d'un logo ?

Selon l'APIE (agence du patrimoine immatériel de l'état), en partenariat avec *Ministère de l'économie et des finances* ainsi que *le Ministère de l'action et des comptes publics* :

« Un logotype («logo») est une représentation graphique et figurative permettant à tout usager d'identifier de manière instantanée une entité (société, association, administration, etc.), un produit, un service, un événement (politique publique) ou une marque et d'en connaître ainsi son propriétaire et ses intentions. Un logo peut être une représentation graphique entièrement originale ou basée sur des éléments préexistants (représentation stylisée d'un bâtiment, intégration d'images, d'illustrations, de symboles, d'armoiries, ou tout autre élément déjà existant). »<sup>9</sup>

Les logos finalisés ainsi que les intermédiaires sont **sous le régime du droit d'auteur**.

L'article L.112-2 – 8 du Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) inclut les logos dans des œuvres protégées : « Sont considérés notamment comme œuvres de l'esprit au sens du présent code : [...] 8° Les œuvres graphiques et typographiques »

---

<sup>8</sup> Legifrance

<sup>9</sup> Ressources de l'immatériel, cahier pratique, APIE : sécuriser la conception et l'exploitation de son logo.

[https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/apie/propriete\\_intellectuelle/publications/Securiser\\_conception\\_exploitation\\_logo.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/apie/propriete_intellectuelle/publications/Securiser_conception_exploitation_logo.pdf)

L'article L-111-1 du CPI dispose que le logo n'a pas besoin d'être déposé pour être protégé. C'est une garantie de sécurité. Il faut malgré tout construire un dossier avec la date de la création etc. afin de pouvoir apporter la preuve en cas de litige.

Article L-111-1 du CPI :

« L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.

Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, qui sont déterminés par les livres Ier et III du présent code.

L'existence ou la conclusion d'un contrat de louage d'ouvrage ou de service par l'auteur d'une œuvre de l'esprit n'emporte pas dérogation à la jouissance du droit reconnu par le premier alinéa, sous réserve des exceptions prévues par le présent code. Sous les mêmes réserves, il n'est pas non plus dérogé à la jouissance de ce même droit lorsque l'auteur de l'œuvre de l'esprit est un agent de l'Etat, d'une collectivité territoriale, d'un établissement public à caractère administratif, d'une autorité administrative indépendante dotée de la personnalité morale ou de la Banque de France.

Les dispositions des articles [L. 121-7-1](#) et [L. 131-3-1 à L. 131-3-3](#) ne s'appliquent pas aux agents auteurs d'œuvres dont la divulgation n'est soumise, en vertu de leur statut ou des règles qui régissent leurs fonctions, à aucun contrôle préalable de l'autorité hiérarchique. »<sup>10</sup>

Le cahier pratique d'APIE conseille de déposer les logos à l'INPI sous le format d'une « enveloppe Soleau » électronique. En effet, l'INPI est un système d'archivage électronique gardant les informations pour une durée de 5 ans renouvelable.

Le titulaire du droit est l'auteur du logo, donc le prestataire, le graphique etc.

Il convient également d'encadrer et de sécuriser la diffusion du logo en déposant une marque par exemple. « De plus, déposer une marque permet de protéger un logo qui n'est pas forcément protégeable par le droit d'auteur car non original. En effet, l'originalité n'est pas un critère de validité de la marque. »<sup>11</sup>

En ce qui concerne directement l'association ISGT31, le nom de domaine a été déposé. Ce qui protège par ce biais le logo. (annexe nom de domaine).

Le logo est donc à l'association car il y a cession de droits d'auteurs. Cependant, il est conditionné territorialement. (annexe facture logo).

Il faut également regarder vers **les droits moraux** :

Le but étant de protéger l'intégrité de l'œuvre de l'auteur.

---

<sup>10</sup> Légifrance

<sup>11</sup> Ressources de l'immatériel, cahier pratique, APIE : sécuriser la conception et l'exploitation de son logo.

[https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/apie/propriete\\_intellectuelle/publications/S securiser\\_conception\\_exploitation\\_logo.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/apie/propriete_intellectuelle/publications/S securiser_conception_exploitation_logo.pdf)

Il est **inaliénable et imprescriptible**. Autrement dit, l'auteur ne peut pas y renoncer, ou encore le céder à quelqu'un, si une clause spécifique cela elle sera nulle. Il est également **perpétuel**.

Les droits moraux englobent les droits de paternités ainsi que le droit au respect de l'intégrité régies à l'article L121-1 du CPI.

Article L121-1

“Version en vigueur depuis le 03 juillet 1992

Création Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992

L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre.

Ce droit est attaché à sa personne.

Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible.

Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur.

L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires.”<sup>12</sup>

Si on prend l'exemple du logo, les droits moraux peuvent-être le fait de ne pas modifier le logo. Même si le graphiste a cédé ses droits d'auteur à l'entreprise, il est important cependant, qu'il renonce expressément aux droits moraux.

---

<sup>12</sup> Légifrance



## PARTIE 4 : DOSSIER FINANCIER

## I. Site internet

Le site internet de l'association ISGT requiert quelques modifications qui sont plus de l'ordre de l'entretien. De plus, nous avons convenu que le site internet de l'ISGT aura pour fonctionnalité celle de vitrine de l'association.

Dans cette démarche, nous leur avons proposé deux solutions. La première est une refonte totale du site internet par une autre personne, qui réaliserait ce site vitrine. Néanmoins, la refonte totale d'un site à un coût conséquent et ce n'est pas une solution envisagée par l'ISGT.

En seconde solution, nous leur avons proposé une maintenance du site internet. C'est une chose qui pourrait mieux correspondre aux difficultés de l'association. Cela permettrait de garder le site à jour tout en corrigeant les dysfonctionnements. De ce fait, nous leur avons proposé deux agences qui le proposent.

Nous leur avons proposé un service, celui de l'animation et du référencement des réseaux sociaux numériques. C'est une technique qui permet l'optimisation de la visibilité sur les RSN. Cela pourrait être intéressant pour l'association, car ce sont les coordinatrices de parcours qui vont se charger de la communication de l'ISGT, cela est un travail supplémentaire à réaliser pour elles. Si effectuer la communication des réseaux sociaux numériques de l'association devient une charge trop conséquente, ce service pourra diminuer leur charge de travail.

Refonte ou Entretien du site web de l'ISGT			
Fonction	Budget	Site	Nom de l'entreprise
Maintenance du site	40 € / semaine	<a href="https://www.entroiscli.cs.com">https://www.entroiscli.cs.com</a>	En trois cliques
Pack liberté	580 €	<a href="https://www.sitefacile.info">https://www.sitefacile.info</a>	Site facile
Pack tranquillité	780 €	<a href="https://www.sitefacile.info">https://www.sitefacile.info</a>	Site facile
Pack Total-zen	980 €	<a href="https://www.sitefacile.info">https://www.sitefacile.info</a>	Site facile
Site internet vitrine	À partir de 999 €	<a href="https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/">https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/</a>	Eco-webmaster
Animation et référencement Réseaux Sociaux (SMO)	À partir de 699 €	<a href="https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/">https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/</a>	Eco-webmaster
Maintenance Corrective et Mise à jour	À partir de 720 €	<a href="https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/">https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/</a>	Eco-webmaster

Site internet vitrine Animation et référencement Réseaux Sociaux (SMO) Maintenance Corrective et Mise à jour	À partir de 2418 €	<a href="https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/">https://eco-webmaster.fr/devis-en-ligne/</a>	Eco-webmaster
---	--------------------	---	---------------

## II. Mailing list

Pour faciliter le travail des coordinatrices de parcours, et leur permettre de gagner du temps, nous avons envisagé avec l'association de créer une mailing list, en réalité deux listes distinctes, une pour les patientes et une pour les professionnels adhérents à l'association. Il existe différentes plateformes qui permettent de créer des mailing lists. Cependant, Sendinblue permet de personnaliser le contenu de sa Newsletter et la mettre aux couleurs de l'association, en effet, il est intéressant de peut-être garder la même identité visuelle sur toutes les plateformes, pour créer une cohérence. Ce logiciel est utilisable sur différents supports et propose différentes gammes de prix assez intéressantes.

Sendinblue
Offre gratuite 9 000 emails / mois contact illimités
19€ / mois 10 000 emails contacts illimités
29€ / mois 20000 emails contacts illimités
49 € / mois 60 000 emails / mois ou pour le même prix, la version premium avec 20 000 emails par mois contacts illimités

### III. Canva Pro

Canva pro est un outil essentiel pour cette association. Les deux coordinatrices de parcours gèrent seules la communication de l'ISGT. Canva permet de leur faciliter le travail, en effet, elles pourront créer des visuels en accord avec la charte graphique établie, toujours dans un souci de garder une cohérence dans l'identité visuelle. De plus, Canva Pro est gratuit pour les associations.

Canva	
Canva PRO	0€ grâce au statut associatif de l'ISGT

## Annexe 1 : publications Instagram

### Témoignage

*"Les facilités offertes par l'ISGT me permettront de me reconstruire plus rapidement et prouvent une fois de plus que les traitements sont certes nécessaires, mais que traiter la maladie n'est pas suffisant."*

Corinne, 59 ans




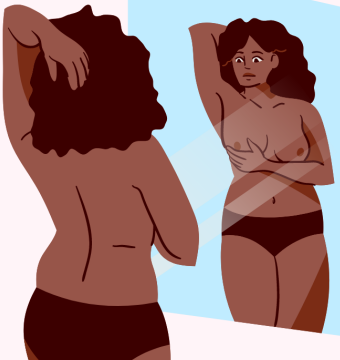
### Evènement

Course solidaire de 10km



### Sensibilisation

L'autopalpation



### Le saviez vous?

L'après cancer



### Portrait

Donatien Blais

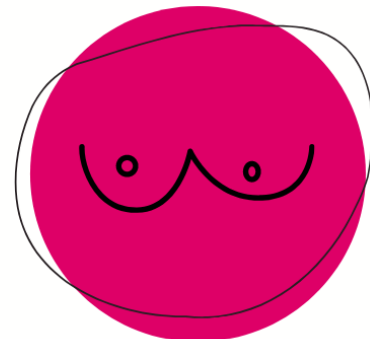
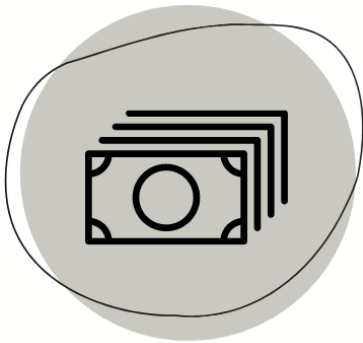
#### Contact

Numéro : 05 61 77 33 66  
Adresse : 49 All. Charles de Fitte, 31076 Toulouse  
Clinique Rive Gauche

Chirurgien gynécologue  
Membre depuis 2020



Annexe 2 : icône stories à la une



### Annexe 3 : bannière Facebook et groupe de discussion Facebook



## Annexe 4 : bannière LinkedIn



# Dossier de Sponsoring et Mécénat



## Sommaire

1. Contacts .....	1
2. Présentation de l'association .....	3
3. Fonctionnement de l'association .....	4
4. Chiffres clés .....	5
5. Les objectifs .....	6
6. Les partenaires .....	8
7. Comment participer au projet ? .....	9

## Les contacts du Bureau

### Présidente

Chantal Bernard-Marty

*Oncologue médical  
Clinique Pasteur*

### Vice Présidente

Gaëlle Jimenez

*Radiothérapeute  
Clinique Pasteur*

### Trésorier

Laurent Puyuelo

*Chirurgien Gynécologue  
Clinique de L'Union*

### Secrétaire

Donatien Blais

*Chirurgien Gynécologue  
Clinique Rive Gauche*

### Vice Trésorier

Jean-Dominique Bernard

*Chirurgien Gynécolog  
Clinique Croix du Sud*

Adresse mail de contact : [contact@isgt31.fr](mailto:contact@isgt31.fr)

## Les Coordinatrices de Parcours



Malorie Saffré

Ambroise Paré – Pasteur –  
Rive Gauche



Laeticia Maury

La Croix-du-Sud – Les Cèdres  
– L'Union

## Présentation

L'ISGT est une association créée en 2017 par des professionnels de **santé du secteur privé**, impliqués dans la **lutte contre le cancer du sein**. Elle a pour mission de faciliter les parcours de soins des patientes afin de préserver leur qualité de vie pendant et après les traitements. Doté d'un réseau de professionnels pluridisciplinaires, acteurs de santé, établissements de soins, patientes, l'ISGT met à disposition, gratuitement, un service d'accompagnement personnalisé et des actions pour proposer une prise en charge globale médicale, paramédicale et psychosociale.



## Fonctionnement

L'ISGT a pour mission de **faciliter** les parcours de soins des patientes afin de préserver leur qualité de vie pendant et après leurs traitements. Doté d'un réseau de **67 professionnels pluridisciplinaires** (des oncologues, des sophrologues, des ostéopathes, des gynécologues...), acteurs de santé, établissements de soins, patientes. L'ISGT met à disposition, gratuitement, un service d'accompagnement personnalisé et des actions pour proposer une prise en charge globale médicale, paramédicale et psychosociale.

L'association emploie **deux coordinatrices de parcours** (salariés), dont les missions sont de créer un suivi personnalisé des patientes pendant mais aussi après leur cancer du sein.

L'association intervient dans  
6 cliniques toulousaines



## Chiffres clés

1200

C'est le nombre de patientes depuis **2017**

454

C'est le nombre de nouvelles patientes en **2021**

79%

Des patientes se disent **satisfaites** par l'ISGT

*"Toujours à l'écoute, la coordinatrice a su m'apporter des informations complémentaires et me rassurer à chaque étape. Je me suis sentie soutenu tout au long de mon parcours."*

Nathalie

## Les objectifs atteints en 2021

01

### METTRE EN RELATION LES PATIENTES ENTRE ELLES

Avec des ateliers sur les thèmes de l'alimentation Phyto, art thérapie, Atelier culinaire, découverte Rugby santé, équitaérapie, homéopathie,...

02

### TRANSMETTRE DES INFORMATIONS

Avec l'organisation de quatre conférences pendant Octobre Rose sur des sujets importants comme l'Après-cancer, la reconstruction mammaire,...

03

### DES RÉCOLTES DE DONS

Avec les entreprises suivantes : "Le coeur des Sens" un institut de beauté et "Vi en fil" Atelier et vente de création "fait main" en couture.

17

activités ont été organisées pour les patientes en 2021.

54%

de ces patientes ont été très satisfaites de ces activités.

## Nos objectifs pour 2022

01

Continuer les ateliers en place et en développer d'autres (socio-esthétique, sexo, oncogite).

03

Améliorer le suivi post traitement/ l'Après cancer.

02

Prendre en charge plus de patientes, mettre en place un parcours pour les patientes métastatiques.

04

Améliorer la communication et particulièrement sur les réseaux sociaux.

## Nos partenaires



# Adhésion professionnelle

Notre réseau compte aujourd'hui plus de 70 professionnels !

## Pro 1

**1500€** pour les chirurgiens, oncologues, radiothérapeutes, cardiologues, médecins nucléaires, anatomopathologistes

## Pro 2

**600€** pour les professionnels et acteurs de santé libéraux, les généralistes, les gynécologues, les nutritionnistes, les sexologues, les pharmaciens

## Pro 3

**100€** les professionnels de santé intervenants au titre de soin d'accompagnement, kinésithérapeutes, ostéopathes, psychologues

## Pro 4

**50€** pour les infirmières libérales, diététiciennes et sophrologues

## Pourquoi nous soutenir ?

L'ISGT Grand Toulouse s'engage auprès des patientes ( des médecins membres ), pour les accompagner tout le long de leur parcours de soins.

Faire un don pour notre association permettra à ces femmes d'obtenir un soutien professionnel, l'accès à des ateliers et des conférences.

**60%**

de déductions fiscales pour les **ENTREPRISES**.

**75%**

de déductions fiscales pour les **PARTICULIERS**.

## Comment nous soutenir ?

Scanner le QR code pour se diriger vers le site de Hello asso pour effectuer un don :



OU remplir le formulaire de don situé sur la page suivante



### Formulaire de don

Nom :  
Prénom :  
Adresse :

Code Postal :  
Tél. :  
Mail :

Ville :  
Mobile :

Je souhaite faire un don Montant :

Règlement  Chèque à l'ordre de l'ISGT ou  Espèce

Date : Signature :



Institut du Sein  
GRAND TOULOUSE  
Dr Laurent Puyuelo - Trésorier ISGT  
Clinique de l'Union - Secrétariat de gynécologie  
Boulevard de Rataiens  
31240 Saint Jean  
contact@isgt31.fr

Les dons sont déductibles de l'impôt à hauteur de 66% du don et à hauteur maximum de 20% du revenu net imposable pour les associations reconnues d'intérêt général. Au-delà de cette réduction, il est désormais possible d'effectuer un report sur les 5 années suivantes.  
Dès réception de votre don, nous vous adresserons le reçu fiscal correspondant à la somme versée.

## Annexe 6 : facture logo

Véronique **Duchayne**

Directrice artistique / Graphiste

806 chemin du Rémoulin  
31530 Lasserre  
Tél. 06 70 52 31 32  
v.duchayne@free.fr

Maison des artistes : S198724  
N° SIRET : 432 747 723 00026  
Code APE : 9003A

Facture n°137/05-2018

28 mai 2018

DIFFUSEUR

**ISGT – Institut du Sein du Grand Toulouse**  
**A l'attention de Gaëlle JIMENEZ, Présidente**  
**URPS**  
**33 Route de Bayonne**  
**31300 TOULOUSE**  
**SIRET : 834 677 676 00019**

NATURE DE LA PRESTATION

**Charte graphique pour l'institut du Sein à Toulouse**

- Création de la charte graphique comprenant le logo et les principes d'utilisation, les choix typographiques, une gamme de couleurs et les principes de gestion iconographique
- Création d'une affiche
- Création d'un flyer

1<sup>er</sup> acompte - Devis 127/02-2018

**TOTAL HT** ..... **900 €**

TVA non applicable « article 293B du Code Général des Impôts »

### ● MODALITÉS DE PAIEMENT

Acompte de 30 % à la commande pour une somme excédant 800 €.

Délais : 30 jours après réception de la facture.

### ● CESSION DE DROITS D'AUTEURS

- Le précompte des cotisations maladie vieillesse dé plafonnée, de la CSG, de la CRDS et de la CFPC est également applicable à la cession de droits.

- L'artiste devra être informé pour toute autre publication dépassant les 10 000 exemplaires.

- La zone d'utilisation reste :  régionale  nationale  internationale

## Annexe 7 : nom de domaine

The screenshot shows the OVH Manager interface for a domain. At the top, there are navigation links for 'Tableau de bord', 'Bare Metal Cloud', 'Hosted Private Cloud', and 'Public Cloud'. The user is identified as 'Sophie Gendrait' with a notification bell icon showing 4 alerts. A navigation bar contains tabs for 'Informations générales', 'Zone DNS', 'Serveurs DNS', 'Redirection', 'DynHost', and 'GLUE'. The 'Informations générales' tab is active.

**Informations générales**

- Serveurs DNS** (Actifs) [...]
- Option DNS Anycast** (DNS classique) [...]
- Hébergement Web et e-mail gratuit** (Plus d'infos) [...]
- Hébergements commandés** (Aucun hébergement commandé) [...]
- Hébergements associés** (institutsbymim.com)
- Sous-domaines et multisites** (www.isgt31.fr, isgt31.fr)

**Sécurité**

- Protection contre le transfert** (Activée)
- Délégation Sécurisée - DNSSEC** (Activé)
- Affichage du WHOIS** (Configurer l'affichage du WHOIS)
- Adresses e-mails de substitution** (Gérer les e-mails de substitution)

**Abonnement**

- Offre: gold
- Renouvellement automatique prévu en juin 2022 [...]

## Annexe 8 : fiches synthèses

### ● Fiche synthèse 1

Date : 12 octobre 2021

Lieu : Le coffee pot, Toulouse

Présents : Juliette Costaseque, Fiona Bernardino, Célia Coutelle, Andréa Maigret, Alice Enjalbal, Malorie Saffré, Laetitia Maury

Objet : Brief client/Diagnostic

Mots clés évoqués:

- Association: accompagner, faciliter, rassurer, orienter, conseiller
- Communication: réseaux-sociaux, templates, newsletter,

Points abordés :

- Présentation de l'association et de ses valeurs
- Missions, réseaux, partenaires, membres, professionnels
- Existant: réseaux sociaux, événements et conférences, site internet, logo, nom de domaine, lien avec des graphistes pour le logo et les flyers, Supersaas, Helloasso, référencement
- Cibles: Patientes, professionnels de santé, membres, futurs mécènes
- Territoires des cibles: Toulouse, Haute-Garonne et Occitanie
- Budget passé et possibilité budget futur (devis comparatifs)

Objectifs:

- Refonte Instagram: Stories à la une, portraits membres, présentation corps de métier, ateliers,
- Cartographie et visuels des membres et des soins de supports
- Aide au choix
  - Newsletter mensuelle pour les patientes et newsletter trimestrielle pour les professionnels
  - Création dossier de presse
- Présentation vidéo et montage des ateliers et événements (volonté de créer une proximité)
- Communication interne entre les chargés de communication des 6 cliniques

Points validés:

- Envoi de l'existant par mail
- Vérification concernant le propriétaire du nom de domaine et du logo
- Prochain rendez-vous: Jeudi 28 Octobre, 14h30, Clinique Pasteur

- **Fiche synthèse 2**

Date : jeudi 28 octobre

Lieu : Clinique Pasteur, Toulouse

Présents : Juliette Costaseque, Fiona Bernardino, Célia Coutelle, Andréa Maigret, Alice Enjalbal, Malorie Saffré et Laetitia Maury.

Objet : réunion préconisation

Points abordés :

- Présentation de l'analyse de l'existant, du Benchmark et de l'analyse SWOT
- Préconisations pour réseaux sociaux, site internet, communication interne
- Hiérarchisation des tâches à faire
- Identification des cibles pour chaque plateforme de communication

Points validés :

- Priorité à la rédaction d'un dossier partenariat / sponsoring
- Nous allons nous occuper des réseaux sociaux, en donnant des exemples de publications et de contenus, mettre en place une stratégie pérenne
- Nous allons contacter des professionnels pour le site internet et essayer de définir un budget (devis, etc... )

Points refusés :

- Nous ne modifions pas le site internet mais nous donnerons des recommandations et des indications à mettre en place comme les dons ou les actualités
- Distribution de flyers dans les accueils des cliniques car l'accompagnement que propose l'association ne concerne que les patientes des médecins adhérents.

Points en suspens :

- Droit de propriété intellectuelle du logo et du nom de domaine.

- **Fiche synthèse 3**

**Date :** Lundi 29 Novembre

**Lieu :** Clinique Pasteur, Toulouse

**Présents :** Juliette Costaseque, Fiona Bernardino, Célia Coutelle, Andréa Maigret, Alice Enjalbal, Malorie Saffré et Laetitia Maury.

**Objet :** réunion présentation des stratégies et des réalisations

**Points abordés :**

- Stratégie Instagram, Facebook, LinkedIn, Site web
- Présentation des contenus réalisés Instagram, Facebook, LinkedIn, Site web
- Présentation du dossier sponsoring et mécénat
- Présentation du budget et devis prestataires site internet
- Présentation et fonctionnement de Canva

**Points validés :**

Tous les points présentés ont été validés.

**Points refusés :**

Aucun

**Points à retravailler :**




- Description Instagram : préciser qui à le droit au suivie proposé par l'association (patiente prise en charge par les professionnels membres des cliniques)
- Plusieurs éléments du dossier sponsoring et mécénat : les contacts du bureau, enlever les numéros de téléphone et adresse mail de la contact liste, modifier quelques termes considérés comme imprécis, ajouter des données chiffrées.





**Points en suspens :**

- QRcode dons (doit être envoyé par l'association)
- Envoie carte répertoriant l'annuaire des professionnels (envoyée par nous)

## Annexe 9 : Mails

---

Projet tuteuré - Fiche de synthèse 1er rendez-vous Boîte de réception x   

 **Projet tuteuré ISGT UT1** <p.tu.isgt@gmail.com> 12 oct. 2021 19:32   

À malorie.saffre, laetitia.maury, Sylvie.laval ▾

Bonjour,

Suite à notre rendez-vous de ce Mardi 12 Octobre 2021, vous trouverez en pièce jointe la fiche de synthèse récapitulant les points abordés lors du rendez-vous.




Si cela vous convient ou si vous souhaitez effectuer des modifications, merci de nous le préciser dans les 48 heures. Autrement nous considérerons que cela vous convient.

A très vite.

Cordialement,

Alice, Andréa, Célia, Fiona et Juliette.





 **Malorie Saffré** <malorie.saffre@gmail.com>   
15/12/2021 13:21 

À : Célia Coutelle

Bonjour Célia,

J'espère que tu vas bien. Merci pour la carte. J'essaie de trouver le moyen pour ajouter d'autres pros mais je n'y arrive pas. Peux-tu m'aider stp ?

 **malorie.saffre@isgt31.fr** mar. 30 nov. 09:03   

À moi, laetitia.maury, Sylvie.laval ▾

Bonjour les filles,

Merci pour la synthèse.  
Voici mon adresse : [malorie.saffre@gmail.com](mailto:malorie.saffre@gmail.com)

En pièce jointe, le QR code de l'asso pour les dons !

Bonne journée à vous toutes et à bientôt 😊

Malorie

# Annexe 10 : Diaporama de l'analyse et des préconisations (présenté à l'association RDV2)

## Analyse et préconisations




## Analyse de l'existant



## Analyse du site internet



- Pas de paiement en ligne (rapide, pratique)
- Quelques dysfonctionnements (niveau d'actualité, recherche professionnelle par alphabet et spécialité)

## Analyse de linkedin



- Attention aux posts qui peuvent compromettre les valeurs de l'association (voir post 2). Image qui **catégorise** les femmes, peut entacher le message de prévention
- Partage d'image non libre de droit

Sinon

- Compte plutôt **actif**
- Avec une **cohérence** de contenu (prévention, actualité de l'association, photos des événements)

## Analyse d'instagram



- Des **post sans descriptions** (ex: Bio, qu'est ce que c'est?, quel est lien avec l'asso?)
- Répétition du logo
- Les **storys à la une** ne sont pas nommées et toutes identiques
- Beaucoup de **texte** pour un réseau social qui doit être avant tout visuel

## Analyse de Facebook



- Irregularités** dans les publications Instagram
- Re-partage** d'événements plus souvent
- Certaines publications **nécessiteraient d'être plus explicites**

Sinon

- Très **bonne** communication sur le mois d'**octobre rose**
- Très **bonne** présentation des **valeurs** de l'association dans le à propos
- Facile de **trouver comment vous contacter** (email, téléphone, messenger)

## Analyse des visuels



- En **général** les visuels **sont bons**.
- La **charte graphique** est respectée.
- Faire attention aux **affiches** faites par vous-même car elles se détachent des fois trop de la charte graphique: trop d'information, on ne sait pas trop où regarder. (ex: atelier cuisine)
- Utiliser le bon visuel et vérifier qu'ils soient **libre de droit** (cf hormonothérapie)

## Benchmark: comparaison avec les autres Instituts du Sein

## Résumé Benchmark



**Site internet:**

- Les rubriques de l'ISST sont pertinentes (en les comparant), possibilité d'en faire une **newsletter** "L'après-cancer" (IS Nice).
- Annuaire, ordre alphabétique et par spécialité **effectif**.
- Dons, **paiements** en ligne (IS Bordeaux)
- Liens vers les réseaux sociaux.

## Résumé Benchmark



**Réseaux sociaux:**

- Possibilité d'avoir une vraie communauté (IS Paris, 1378 ab FB et 3K Insta).
- Régularité sur les posts (à définir pour l'IS).
- Pertinence des posts : mise en valeur de l'association, témoignages, conseils, informations "Le saviez-vous?"
- Eviter les images prétextes, images qui servent le message à transmettre.

## Matrice SWOT

## FORCES (interne)

- Volonté** réelle d'améliorer la communication ( pas de résilience)
- Existant:
  - Communication déjà en place (pas d'inaction)
  - Site internet** de qualité
  - Logo et charte graphique** cohérents
  - Bon **référencement** du site
  - Articles de **presse**
- Crédibilité** de l'association ( car autres organismes Institut du Sein)

## FAIBLESSES (interne)

- Pas de **stratégie globale** et manque de **cohérence**
- Qualité** des visuels: parfois flous et peu cohérents
- Problèmes de **communication interne** en raison de la multiplicité des sites et des intervenants
- Manque d'une **image de proximité** dans la communication: contenu souvent que **informatif**
- Manque de **régularité** et qualité dans la publication sur les réseaux sociaux
- Absence de **mailing list**
- Nombre **restreint** de membres actifs et moteurs

## OPPORTUNITÉS (externe)

- Octobre Rose**: sensibilisation au cancer du sein durant tout le mois d'octobre donc plus d'**attention** donnée aux associations sur ce sujet sur les réseaux sociaux et dans les médias
- Pas de **concurrence** dans le milieu associatif concernant le cancer du sein à Toulouse

## MENACES (externe)

- Octobre Rose: **surplus** d'associations communiquant sur le même sujet. Les actions de com ISST peuvent se retrouver **noyées**
- Covid 19**: moins de **financements** accordés aux associations santé ne concernant pas la pandémie
- Evolution des **prix** de la **communication** (design, imprimerie, web design, etc.): possible manque de **fonds**
- Problème de **droit de propriété intellectuelle**? Logo et/ou nom de domaine

## Préconisations

## Refonte des réseaux sociaux



Objectif : Définir les cibles pour Instagram et harmoniser la récurrence des posts.

- Bio = présenter l'association en quelques mots.
- Stories à la Une: catégorie, contenus
- Idees de contenu: présentation asso, présentation membres, témoignages, actualité du secteur et de l'asso, événements, images et illustrations libres de droit à utiliser
- Suivi des événements : en direct (par story) et compte rendu (cma...)
- Modèles types à réutiliser (cma...)

## Refonte des réseaux sociaux



Objectif : Définir les cibles pour Facebook et harmoniser la récurrence des posts.

- Lier les contenus ( portraits de patientes ou de membres de l'association.
- Re-partage et création d'événements.
- Live Facebook de conférence
- Mettre les storys d'instagram sur facebook, fait automatiquement.

<p><b>Refonte des réseaux sociaux</b></p>  <p>Objectif : Réseau social consacré aux professionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenus orientés pour les professionnels.</b></li> <li>• Partage des nouveaux partenaires</li> <li>• Mettre en avant les dons</li> <li>• Partager le dossier presse (si celui-ci est créé)</li> <li>• Documents pour expliquer à qui servent les dons (Où vont les dons? Pourquoi faire un don à notre association? Nos valeurs?)</li> </ul>	<p><b>Réseaux sociaux: publication, objectifs, audience, conseils...</b></p> 	<p><b>Dossier de presse/ Dossier sponsoring et mécénat/ Plaquette institutionnelle</b></p> <p>Définir les besoins de l'association et choisir quel type de dossier correspondrait le mieux à ces besoins</p>
19	20	21
<p><b>Site internet</b></p>  <p>Définir la cible : A qui s'adresse le site internet en premier ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annuaire à refaire: possibilité d'une carte interactive.</li> <li>• Mailing list : mensuel pour les patientes et trimestriel pour les membres de l'association.</li> <li>• Mettre en place le don avec paiement en ligne.</li> <li>• Bas de page du site : retrouver des informations comme les contacts, les partenaires et liens vers RS.</li> <li>• Rubrique : Actualités.</li> </ul>	<p><b>Communication directe avec la patiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flyer/ plaquette institutionnelle, présenter l'association aux patientes.</li> <li>• Communication orale.</li> <li>• Kit d'entrée dès l'arrivée de la patiente</li> <li>• Faire le tour des médecins pour se présenter / secrétariat.</li> </ul>	
22	23	

