



PROJET COLLECTIF

PLAN DE COMMUNICATION

Association régionale du dépistage de la
rétinopathie diabétique

Jules CHEVALLIEZ - Youness EL MACHKOURI - Benjamin SEHO

PLAN DE COMMUNICATION

SOMMAIRE

1. Analyse marketing

2. SWOT

- a. Forces
- b. Faiblesses
- c. Opportunités
- d. Menaces

3. Cibles

4. Objectifs

5. Axe de communication

6. Choix des moyens de communication

7. Evaluation des moyens et calendrier

8. Contrôle des résultats

1. Analyse marketing

Notre projet consiste à mettre en place un site web vitrine afin de le faire connaître auprès des acteurs de la santé et de justifier l'activité de l'association. Cette dernière se déplace sur les routes de Franche-Comté, elle assiste entre 1600 et 2000 patients par an n'ayant pas de suivis médicaux réguliers. L'association a été créée en 2010, mais son activité n'a commencé qu'en 2013. C'est actuellement la seule association à effectuer ce type de services dans la région, ce qui lui permet de se démarquer de la concurrence.

2. SWOT

Strengths (forces)

- Parmi les sites concurrents, seul l'un d'entre eux (*dansloeildu diabete.com*) est précisément axé sur l'impact que peut avoir le diabète sur les yeux.
- L'association est localisé en Franche-Comté, les échanges entre l'association et les patient sont facilité par la proximité qu'ils entretiennent

Weaknesses (faiblesses)

- Notre site constituera un moyen de communication à part entière, il devra être simplifié au possible afin de faciliter l'utilisation. Cela constitue une faiblesse car nous serons sans doute amener à faire des concessions par rapport à la communication.
- Les médecins généralistes constituent une cible de niche. Une cible de niche est plus difficilement atteignable.
- L'absence de présence sur les réseaux sociaux constitue une faiblesse.
- L'absence de budget alloué à la communication demeure inconnu. De ce fait, nous ne pouvons pas fixer de réelle limite par rapport à l'évaluation des moyens financiers.

Opportunities (opportunités)

- Les différents partenariats de l'entreprise peuvent représenter un élément de rassurance.
- Le camion servant aux dépistages peut servir de support publicitaire.

3. Cibles

Threats (menaces)

- La perte des partenaires de l'association peut s'avérer être une menace pour leur plan de communication.

Le site a pour ambition principale de toucher le secteur de la médecine, en particulier les médecins généralistes. Ces derniers peuvent renseigner leurs patients de l'existence et de l'activité de l'Association Régionale du Dépistage de la Rétinopathie Diabétique en Franche-Comté. Les personnes atteintes du diabète constituent une cible secondaire. Ces patients chercheraient à s'informer sur le sujet ou à être avertis des passages de l'association près de chez eux.



Corinne FAIVRE • 49 ans MÉDECIN GÉNÉRALISTE

| | |
|-----------|--------------------|
| Téléphone | 06 65 54 45 56 |
| Email | falvre_c@gmail.com |
| Adresse | Belfort, France |
| Statut | Mariée, 3 enfants |

PROFIL

Corinne Faivre bénéficie de 19 années d'expérience professionnelle dans le secteur médical en tant que médecin généraliste au sein de la région Franche-Comté.

QUALITES & COMPÉTENCES

- Aisance communicative
- Solif de connaissances
- Certaine curiosité

INTÉRÊTS

- Voyages 📷
- Associatif 🤝
- Innovations médicales 🏥



André GIRARD • 51 ans

MÉDECIN GÉNÉRALISTE

📞 Téléphone 06 12 34 43 21

✉️ Email agrard@gmail.com

🏠 Adresse Besançon, France

👤 Statut Marié, 2 enfants

✍️ PROFIL

André Girard bénéficie de plus de 20 années d'expérience professionnelle dans le secteur médical en tant que médecin généraliste au sein de la région Franche-Comté.

⚙️ QUALITÉS & COMPÉTENCES

Acquisition continue du savoir
Communication et bienveillance
Endurance physique et psychique

👤 INTÉRÊTS

Sports 🏃

Associatif 🤝

Relations humaines 🏠



Robin PERRIN • 78 ans

RETRAITÉ

📞 Téléphone 06 34 45 54 43

🏠 Adresse Ray-Sur-Saône, France

👤 Statut Marié, 4 enfants

✍️ PROFIL

Robin Perrin, ancien météorologue, a été diagnostiqué diabétique depuis 15 ans. Par conséquent, un traitement médical lui a été depuis prescrit.

⚙️ QUALITÉS & COMPÉTENCES

Compétences scientifiques approfondies
Capacités d'observation
Patience et rigueur

👤 INTÉRÊTS

Jardinage

Littérature

Astronomie

4. Objectifs

Il est ici question de présenter les activités de l'association auprès des prescripteurs, composés essentiellement de médecins généralistes. Il s'agit également de crédibiliser l'association auprès des médecins et des patients.

Concept

Notre axe de communication se basera principalement sur le fait que notre site propose un service. Il permet aux médecins de pouvoir localiser les zones desservies par le camion de l'association.

Visuels et charte graphique

Une charte graphique optimisée et une interface web intuitive permettra au site d'être ergonomique pour les médecins. Elle devra symboliquement correspondre au domaine médical, et ce, par le biais d'une typographie lisible et sans empattements. Les couleurs bleue et blanche devront prédominer. De plus, l'association a préalablement établi une charte graphique durant la conception de ses brochures. Il est donc naturel de maintenir une certaine harmonie vis-à-vis du visuel et de ne pas trop s'éloigner de celle existante.

5. Axe de communication

Message

L'association dispose déjà d'un slogan : *«Diabétiques, ce dépistage gratuit peut vous sauver la vue»*.

Cependant, cette formulation peut laisser entendre que le dépistage en lui-même est gratuit. Le dépistage est bel est bien gratuit pour les patients mais coûte de l'argent à l'association.

C'est la raison pour laquelle nous proposons cette reformulation du slogan :

«Diabétiques, nous pouvons vous sauver la vue gratuitement»

A travers cette formulation, le gratuité de l'examen pour l'association n'est plus sous-entendue. Le dépistage est uniquement gratuit pour les patients.

Image de marque

Nous souhaitons que notre site web reflète au plus le sérieux et l'efficacité de l'association, tout en maintenant une dimension de proximité.

6. Choix des moyens de communication

Médias

Une activité sur les réseaux sociaux est un moyen de communication intéressant. En effet, la mise en place de pages Twitter et Facebook dédiées à l'activité de l'association serait conseillée. Tout en gardant à l'esprit que Facebook sera plus adapté pour notre cas au vu de l'âge moyen de ses utilisateurs. Le site web en lui-même constitue un moyen de communication. Les activités de l'association, ses procédures et tout autre sujet susceptible de rassurer les potentiels patients y seront indiqués.

Hors-médias

L'association utilise déjà certains moyens de communication hors-média tels que des brochures ou des flyers résumant leur activité. Leurs partenaires ainsi qu'un numéro de contact y sont également indiqués. Il serait éventuellement intéressant pour l'association de participer à des événements liés au domaine de la santé. Cependant, ceux-ci demeurent plutôt rares dans la région et représentent un coût assez significatif.

7. Evaluation des moyens

Parmi ses collaborateurs, l'association compte de grands noms du secteur de la santé comme l'ARS ou l'Assurance Maladie. Ces derniers permettent de crédibiliser l'association. Quatre salariés travaillent dans l'association à temps plein qui pourraient être utiles à la mise en place des différentes actions de diffusion du plan de communication. De plus, on compte parmi eux deux professionnels du domaine médical qui pourraient faciliter la distribution des brochures dans les établissements médicaux.

Dans l'éventualité de la mise en place d'une page Facebook, il serait recommandé d'adopter une fréquence de publication de contenu deux à trois fois par semaines afin d'avoir une présence convenable. Tout en sachant qu'une publication n'est pas vue par la totalité des abonnés de la page.

Budget

Nous ne disposons pas de budget alloué par l'association pour la communication. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes basés sur un budget de 1000€ que nous investirions sur Facebook Ads sur une durée totale d'un mois. Les critères de sélections sont :

- Les personnes vivants en Franche-Comté
- Ayant pour intérêt la médecine et/ou le diabète de type 2

Ceci rapporterait à l'association les chiffres ci-dessous :

The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting interface. On the left, the 'Ciblage avancé' (Advanced targeting) section is visible, showing the selection criteria: 'INCLUDE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants' (Include people who respond to at least one of the following criteria). The selected criteria are 'Diabète de type 2' (Type 2 diabetes) and 'Médecine' (Medicine). Below this, there are options to 'Ajoutez infos démographiques, centres d'intérêt ...' (Add demographic, interest, and behavior information), 'Suggestions' (Suggestions), and 'Parcourir' (Browse). At the bottom, there is a link to 'Exclure des personnes ou Affiner l'audience' (Exclude people or refine audience).

On the right, the 'Taille de l'audience' (Audience size) section shows a gauge with a needle pointing towards the 'Trop large' (Too large) side, indicating that the selected audience is quite large. The text next to it says 'La sélection de votre audience est assez large.' (Your audience selection is quite large). Below the gauge, it shows 'Potential Reach: 38 000 personnes' (Potential Reach: 38,000 people). Underneath, the 'Résultats quotidiens estimés' (Estimated daily results) section shows 'Portée' (Reach) as '2 100 - 6 800' and 'Clics sur un lien' (Link clicks) as '34 - 210'. Both metrics have blue progress bars and information icons.

8. Contrôle des résultats

Responsables

Afin de juger l'efficacité de nos actions de communication, il serait intéressant de lire les réactions sur différents forums. De plus, il est important de savoir que les avis négatifs y sont plus nombreux. En effet, les utilisateurs ont plus de facilité à exprimer leur mécontentement. Nous pourrions aussi interroger directement les médecins pour obtenir leur ressenti par rapport à l'association, mais également pour qu'ils nous fasse part des retour de leurs patients qui en ont eu recours.

Pour finir, le trafic sur le site web peut nous donner une idée par rapport l'efficacité de ce plan de communication.

