BOURSE FNIM DE L'INFORMATION SANTÉ

Accompagner l'innovation
et la communication au service du patient

Nom projet : Ça ne vous dit REIN ?

Nom de l'Association: RENALOO

Noms des porteurs de projets : MBA Communication & Santé EFAP

BOURSE FNIM
DE L'INFORMATION SANTÉ
Accompagner l'innovation
et la communication au service du patient

Nom projet : Ça ne vous dit REIN ?

1/ Présentation de **l'équipe d'étudiants porteur du projet**

E | F | A | P
L'école des nouveaux métiers
de la communication

MBA
Communication &
Santé

Clotilde de Chaillé

Méliah Moundzika

Dina Aouad

Bechir Bechrifa

Salomé Picard

Mélina WURTZ

2/ Présentation **l'association ou l'organisation** dédiée aux patients et/ou aux aidants.

Renaloo, né en 2002 sur le web, est devenue une association de patients en 2008. Renaloo dispose de l'agrément national des associations d'usagers du système de santé.

L'association développe de nombreuses activités, sur et hors internet, pour porter de la manière la plus efficace possible ses valeurs de soutien et d'empowerment des personnes qui vivent avec une maladie rénale, la dialyse, la greffe, de défense de leurs droits et de leurs intérêts et d'amélioration de la qualité de leurs soins et de leur vie.

Renaloo
La voix des malades du rein

La vie de l'association repose notamment sur l'engagement de ses bénévoles, qui sont majoritairement des personnes vivant avec une maladie rénale et des proches, ainsi que sur son équipe de salariés.
www.renaloo.com

3/ **La problématique pour laquelle** l'association ou l'organisation souhaite informer/communiquer.

La dialyse impacte très fortement la qualité de vie des personnes concernées par la maladie rénale à son stade terminal et de leurs proches. Renaloo développe depuis de nombreuses années un plaidoyer argumenté en faveur du développement de la greffe rénale.

En parallèle, l'association défend l'accès à une dialyse choisie, personnalisée et humanisée pour les personnes qui doivent avoir recours à ce traitement en attendant une greffe ou lorsque celle ci n'est pas possible.

Projet : Réalisation d'une campagne de communication afin d'alerter et de sensibiliser sur la dureté de la vie en dialyse.

4/ Les **objectifs** de la communication de l'association ou l'organisation

Objectif principal : sensibiliser le grand public aux difficultés de la vie avec la dialyse (impact sur la qualité de vie personnelle, familiale et professionnelle (angle de communication centré sur les patients, leurs proches et non le processus médical)

Objectif secondaire : sensibiliser à la greffe rénale, meilleur traitement de l'insuffisance rénale terminale

5/ Les **cibles**

Grand Public

6/ La **stratégie** de communication

Que vous évoque la dialyse ? Après un sondage auprès de patients et du grand public, nous avons pu constater un décalage important entre les deux groupes.
Si les patients on l'expérience de la dialyse, le grand public, lui, en a une totale méconnaissance et cela ne leur dit rien/rein.

La mission est donc ici d'harmoniser le degré d'information des 2 groupes en sensibilisant et éclairant sur le sujet et plus particulièrement sur le quotidien des patients pour le grand public.
Tout ceci, par le biais des patients pour des témoignages authentiques, au plus proche de la réalité.

Pour comprendre le concept et avoir un aperçu de notre campagne, consultez cette

VIDEO !

Renaloo
La voix des malades du rein

EFAP
L'école des nouveaux métiers de la communication

7/ Les **outils de communication**

(Pour les découvrir, cliquez dessus !)

Affichage

(nouveau canal pour l'association, grande visibilité)

Podcasts

(canal très en vogue, était déjà en réflexion au sein de l'association)

Évènementiel

(permet une proximité, valorisation de la cause)

Réseaux Sociaux

(déjà très utilisés par l'association, pas de contrainte géographique de visibilité)

Renaloo
La voix des malades du rein

EFAP
L'école des nouveaux métiers de la communication

8/ Les **résultats attendus/KPIs**

Impact attendu : faire connaître, rendre visible le vécu des personnes dialysées.

Flash QR Code
Nombre d'écoutes des podcasts / likes
Nombre de visiteurs aux évènements
Réponses aux activités
Abonnés sur les réseaux sociaux / likes / partages
Dons récoltés/ Membres recrutés