



BOURSE FNIM
DE L'INFORMATION SANTÉ

Accompagner l'innovation
et la communication au service du patient

Nom projet : ***L'APRÈS CANCER COMPTE***

Nom de l'Association : **SKIN**

Noms des porteurs de projets : **Carole LAFITTE Uma BASSEVILLE Margaux PESCH**



1/ Une motivation partagée en trio !



CAROLE LAFITTE

*“Consciente des défis liés à la **reconstruction** après-cancer, participer à ce concours pour SKIN était pour moi l'opportunité idéale d'apporter mes **connaissances** à quelque chose de nécessaire.”*



UMA BASSEVILLE

*“M'investir auprès de SKIN me permet de mettre en avant mon **engagement** et ma **créativité**, dans le but de **sensibiliser** et de **mobiliser** des ressources en faveur de l'après-cancer.”*



MARGAUX PESCH

*“M'engager dans ce concours était l'occasion pour moi de mobiliser mes **connaissances** et mes **compétences**, au profit d'une association qui en avait **besoin**, car l'après cancer compte.”*

Poursuivant nos études au sein du Master en Marketing Pharmaceutique et Technologies de Santé (MMPTS), de l'Université Paris-Saclay, nous avons unis nos compétences et connaissances mutuelles afin de mettre en lumière une association dont la cause nous tenait particulièrement à cœur.





2/ Une rencontre avec **SKIN**, *L'après cancer compte*

Atteinte par un cancer, **Cécile REBOUL** a traversé le long processus de guérison à ses dépens, découvrant alors les **défis de la reconstruction**.

Elle partage une réalité poignante : **“Après la bataille, on compte ses blessures”**. En 2018, la Ligue contre le cancer publie un premier rapport démontrant que **2 personnes sur 3 touchées par le cancer estiment que l'après est plus difficile à vivre que la maladie***.

Face aux difficultés pour se reconstruire après son parcours de soins, elle découvre alors au cours d'un **échange mêlant photographie et reconstruction** « **une vraie thérapie par le beau, par le plaisir, par le partage.** »

Motivée par cette expérience personnelle, elle décide en **2012 de créer l'association SKIN**.



Depuis, l'association s'est donnée une **mission** : **reconstruire l'estime de soi et l'identité visuelle des personnes ayant survécu au cancer**.



Cécile REBOUL
Présidente de SKIN

*Ligue contre le cancer : <https://www.ligue-cancer.net/articles/7eme-rapport-de-lobservatoire-societal-des-cancers>



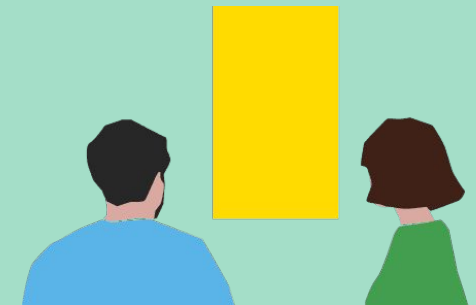
2/ Une rencontre avec **SKIN**, *L'après cancer compte*



L'association propose un **accompagnement unique**, **mettant en place un binôme co-créatif patient-artiste ou patient-sportif**.

Au cours de cette aventure permettant de **recréer du lien social**, la rencontre avec l'artiste (qu'il s'agisse des arts plastiques ou vivants) permet de **briser** le cercle vicieux de **la culpabilité et de l'isolement**.

Après chaque co-création qui dure environ 12 mois, **SKIN** organise un événement permettant au binôme de présenter sa création aux proches, aux amis et parfois même aux soignants qui les ont accompagnés.



Aujourd'hui, ce sont plus de **300 personnes** que Skin a accompagnées à travers ces binômes.



2/ Une rencontre avec **SKIN**, *L'après cancer compte*



Mais ce n'est pas tout, SKIN c'est aussi près de **50 ateliers artistiques et sorties culturelles** organisés chaque année pour l'ensemble des bénéficiaires de l'association.

SKIN est devenue une véritable **aventure humaine**, dont bénéficient chaque année des centaines de personnes, parmi lesquelles **25 personnes réalisent un projet de co-création**.

La méthode Skin est efficace, douce et non-intrusive à la différence de la période de traitements que vient de traverser le patient.



Pourquoi rejoindre SKIN ?

*"Pour les moments de **retrouvailles**, de **partage** entre personnes qui se comprennent. C'est le **seul lieu** que j'ai trouvé pour ce travail sur soi à travers un choix d'activités/événement sur le temps long"*

- Témoignage d'une patiente adhérente à SKIN



2/ Une rencontre avec **SKIN**, *L'après cancer compte*

*Aujourd'hui encore, trop peu de personnes sont au courant des activités de SKIN et des bénéfices apportés par cette **méthode unique**.*

**Par ce projet, nous souhaitons aider SKIN à
Sortir de la confidentialité
afin de lever le voile sur l'après-cancer.**



,skin
l'après cancer compte

3/ Une nécessité de mise en lumière

Problématique de SKIN : faire valoir auprès du **grand public** ainsi que des **acteurs de santé**, le bénéfice de **l'art plastique, du sport et de l'art vivant** dans la **reconstruction du soi** en situation post cancéreuse.

Mettre en lumière le **post cancer**, qui est une **étape lourde** au sein de laquelle les **patients se retrouvent souvent seuls** et sans accompagnement.

Transformer le parcours solitaire du patient en rémission par un **parcours axé sur le développement personnel et la confiance en soi** à l'aide de binômes créatifs, entre un bénévole (artistes, comédiens, sportifs) et un patient.

4/ Les objectifs de la communication de **SKIN**

Objectif : **SORTIR DE LA CONFIDENTIALITÉ** pour accroître leur notoriété

Pouvoir **accompagner plus de personnes** touchées par le cancer, hommes ou femmes.

Élargir les cibles de l'association aux **aidants** également.

Développer de nouveaux partenariats en se faisant une place dans le monde de la santé.

Comment y parvenir ?

Grand Public*

**Optimiser le parcours de soins post-cancer,
faire entendre la voix des patients, mettre en
lumière la “méthode Skin” et ses messages clés**

par la création d'un nouvel atelier inclusif

Acteurs de santé*

**Augmenter la notoriété médicale de l'association
+ développer des liens afin d'établir de nouveaux
partenariats/financements.**

par une communication adaptée via différents canaux

*se reporter à la slide des cibles pour voir le détail

5/ Les cibles



GRAND PUBLIC

Toutes les femmes et tous les hommes dans l'après cancer (+18 ans), les proches aidants et les personnes atteintes de cancers métastatiques

Optimiser le parcours post cancer + adopter une communication plus inclusive



ACTEURS DE SANTÉ

Professionnels de santé, entreprises/institutions de santé et laboratoires pharmaceutiques

Se faire connaître des professionnels/entreprises/laboratoires de santé + créer des liens

6/ La **stratégie** : communication et dispositif d'accompagnement

ETAT DES LIEUX

Stratégie de communication actuelle :

L'association ne possède **pas de responsable dédié à la communication**, entraînant une organisation désordonnée. Les tâches liées à la communication sont donc réparties de manière informelle parmi les bénévoles, permettant à chacun de contribuer selon ses idées.

Cette approche a conduit à **l'absence d'une stratégie de communication cohérente**.

→ Il n'y a pas de planification anticipée des publications et les contenus diffusés ne sont pas optimisés pour les différents canaux de communication utilisés.

Exemple : réutilisation directe de posts Instagram sur Facebook, sans adaptation spécifique pour chaque plateforme, y compris LinkedIn.

Malgré ces défis, il est important de souligner la **forte motivation des bénévoles à recevoir de l'aide et à s'améliorer dans ce domaine**.

6/ La **stratégie** : communication et dispositif d'accompagnement

ETAT DES LIEUX

Différents types de plateformes de communications sont actuellement utilisées par l'association :

Instagram & Facebook	Whatsapp	Site web	LinkedIn
@association_skin   ID : associationskin		associationskin.org 	@association-skin 
Principaux réseaux de communication externe, utilisés pour communiquer auprès du grand public	Principal réseau de communication interne, utilisé pour la communication auprès des adhérents	Réseau de communication interne et externe permettant de présenter l'association et ses missions et de permettre aux personnes d'adhérer à l'association	Réseau de communication externe très peu utilisé actuellement mais principal canal de communication auprès des acteurs de santé

6/ La **stratégie** : communication et dispositif d'accompagnement

ETAT DES LIEUX

Moyens de communications actuels	Instagram	Whatsapp	LinkedIn
			
Nombre de followers / membres	5 168 followers <i>au 12.02.2024</i>	54 adhérents <i>au 12.02.2024</i>	666 abonnés <i>au 12.02.2024</i>
Statistiques comptes	Comptes touchés du 01 au 30/01= 2379 (moyenne 3 derniers posts = 349/post). → 14,8% des comptes les suivants sont touchés, en moyenne, par post.	NA	Impressions totales des posts sur les 30 derniers jours : 423 . <u>Statistiques des 3 derniers posts :</u> Taux d'engagement moyen : 8,18% Taux d'impression moyen : 181

L'analyse de ces chiffres montre qu'il est crucial d'optimiser la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux afin d'augmenter l'engagement et la portée des messages, en affinant le ciblage ou en explorant de nouveaux formats de publications.

6/ La **stratégie** : communication et dispositif d'accompagnement

ETAT DES LIEUX



CHARTRE GRAPHIQUE :

La charte graphique actuelle, basée sur les **tons rosés** dégage une **essence profondément féminine**. Dès le premier regard, elle suggère **que l'association est spécialisée dans les causes féminines**. Cette impression peut avoir pour conséquence de limiter involontairement la portée des messages vers un public masculin.

← Exemples de posts actuellement sur les réseaux de l'association

ATELIERS :

L'association a organisé de nombreux ateliers variés, allant de la photographie à la pâtisserie en passant par la mode et le sport, reflétant ainsi la richesse des intérêts des patients.

Toutefois, nous avons constaté que nos activités attirent principalement un public féminin, nous incitant à repenser notre offre pour la rendre plus inclusive et attractive pour un public plus large, notamment masculin.

De plus, une enquête menée en décembre (cf. annexe) a montré que **75% d'entre eux souhaitent davantage d'événements annexes**, révélant un désir commun de partage et d'apprentissage.

6/ La **stratégie** : *communication* et dispositif d'accompagnement

1. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION **LINKEDIN**



Pourquoi LinkedIn ?



Développer des
partenariats /
financements dans le
monde de la santé



Professionnels de
santé, établissements
de santé entreprises en
lien avec la santé

Notre choix de relancer l'association sur LinkedIn est guidé par l'objectif d'**accroître leur notoriété et de solidifier leur présence au sein d'une communauté essentielle : les acteurs de santé**. Ce réseau social, reconnu pour son réseau étendu de professionnels, se révèle être le canal parfait pour diffuser efficacement les messages de l'association et partager leurs retours d'expériences.

En les positionnant sur LinkedIn, nous visons à **faire connaître la méthode SKIN** dans le milieu professionnel, **accroître leur visibilité** et **leur crédibilité** auprès d'un public ciblé et engagé. Cette démarche est d'autant plus pertinente que LinkedIn nous permet d'**atteindre des acteurs clés non captifs sur les autres réseaux sociaux**, offrant ainsi une opportunité unique d'élargir notre audience.

De plus, LinkedIn devient un outil indispensable pour **tisser des liens avec des partenaires potentiels** tels que des laboratoires, des hôpitaux et des institutions de santé, ouvrant la porte à de nouvelles opportunités de développement.

6/ La stratégie : **communication** et dispositif d'accompagnement

1. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION **LINKEDIN**



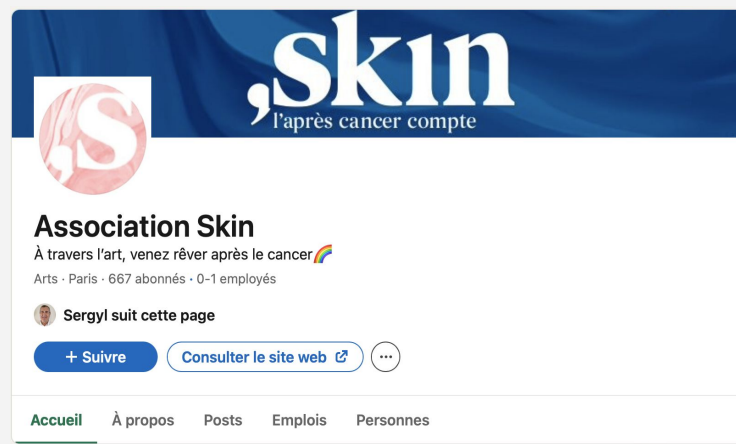
Développer des
partenariats /
financements dans le
monde de la santé



Professionnels de
santé, établissements
de santé entreprises en
lien avec la santé

Pour préparer le terrain à cette initiative, nous avons commencé par **optimiser le profil LinkedIn** de l'association pour mieux **refléter leur missions et valeurs**. Cela a pour objectif de **rendre leur actions plus visibles et compréhensibles** pour les professionnels de santé.

→ **Changement de la charte graphique et restructuration des parties “description” et “à savoir”** pour transmettre plus efficacement les messages clés de l'association.



Page LinkedIn avant



Page LinkedIn après

6/ La **stratégie** : **communication** et dispositif d'accompagnement

1. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION **LINKEDIN**



Développer des
partenariats /
financements dans le
monde de la santé



Professionnels de
santé, établissements
de santé entreprises en
lien avec la santé

La deuxième étape était de créer un **rétroplanning de publications** qui servira de fondation à notre stratégie de communication sur **LinkedIn**. Cette planification nous aidera à **structurer nos efforts**, optimisant ainsi notre temps et nos ressources.

L'objectif est de créer une **cohérence des messages au fil du temps**, renforçant ainsi la **notoriété et l'identité de marque** de l'association. En variant les thèmes et les types de contenu, nous cherchons à engager différents segments de notre audience, en travaillant, dans un premier temps, la notoriété de l'association.

Nous avons planifié nos contenus pour les mois de **février et mars**, témoignant d'une stratégie *proactive et réfléchie*.

Pour les mois suivants, nous avons décidé d'adopter une **approche plus flexible, générale et stratégique** afin de rester agile et d'affiner notre stratégie en fonction des interactions et des tendances observées.

6/ La stratégie : *communication* et dispositif d'accompagnement

1. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION LINKEDIN



Développer des
partenariats /
financements dans le
monde de la santé



Professionnels de
santé, établissements
de santé entreprises en
lien avec la santé

La stratégie de communication LinkedIn pour le reste de l'année se basera sur une fréquence de **1 post par semaine** et sera axé sur une **thématique spécifique mensuelle**.

- **Avril** : Sensibilisation sur l'après cancer → retour d'expérience de patients ayant été accompagnés, partage d'histoires sur la résilience et la guérison.
- **Mai** : Mois de la santé mentale → apport unique de la méthode SKIN et son impact sur la santé mentale des patients : point de vue des professionnels de santé.
- **Juin** : Conférences et journée → invitation à venir découvrir les initiatives de l'association, retour sur les événements.
- **Juillet - Août** : Mise en avant du rôle des bénévoles et des aidants ainsi que leur rôle dans l'association.
- **Septembre** : Recrutement actif de bénévoles, appel à partenariat/collaborations.
- **Octobre** : Octobre rose → sensibilisation sur les cancers féminins et retours patients.
- **Novembre** : Movember → sensibilisation sur les cancer masculin et retours patients.
- **Décembre** : Retours sur les moments forts de l'année.

6/ La **stratégie** : *communication* et dispositif d'accompagnement

2. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION **INSTAGRAM**



Sensibiliser le Grand
Public sur l'après
cancer et les bénéfices
de SKIN



Hommes et Femmes en
rémission + aidants et
patients métastatiques.

Pourquoi Instagram ?

Notre choix d'aider SKIN à continuer à se développer sur Instagram s'inscrit dans une stratégie de communication complémentaire qui vise à sortir l'association de la **confidentialité** et à amplifier ses messages auprès du **grand public**.

Instagram, avec son attrait pour du **contenu visuel et sa portée étendue**, est la plateforme idéale pour **mettre en lumière les enjeux de la reconstruction post-cancer**.

Dotée d'une **communauté grandissante** intéressée par la santé mentale, le bien-être et le soutien aux **personnes atteintes par le cancer**, Instagram permettrait de devenir le canal privilégié pour diffuser la "méthode **SKIN**" au grand public, en illustrant son impact au quotidien grâce à des témoignages, des infographies éducatives et des retours d'expérience des ateliers proposés.

En les positionnant sur Instagram, nous visons ainsi à **faire connaître la "méthode SKIN"** auprès du grand public, **accroître leur visibilité** et **sensibiliser sur la reconstruction**.

6/ La **stratégie** : *communication* et dispositif d'accompagnement

2. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION **INSTAGRAM**



Sensibiliser le Grand
Public sur l'après
cancer et les bénéfices
de SKIN



Hommes et Femmes en
rémission + aidants et
patients métastatiques.

Pour préparer le terrain à cette initiative, nous avons commencé par **optimiser leur profil Instagram** pour mieux **refléter leur missions et valeurs**. Cela a pour objectif de **rendre leur actions plus visibles et compréhensibles** pour le grand public intéressé.

Changement de la charte graphique, création de 3 publications épinglées avec pour thématiques :

- *Qu'est-ce que SKIN ?*
- *Que proposons-nous ?*
- *Comment adhérer à l'association ?*

6/ La stratégie : **communication** et dispositif d'accompagnement

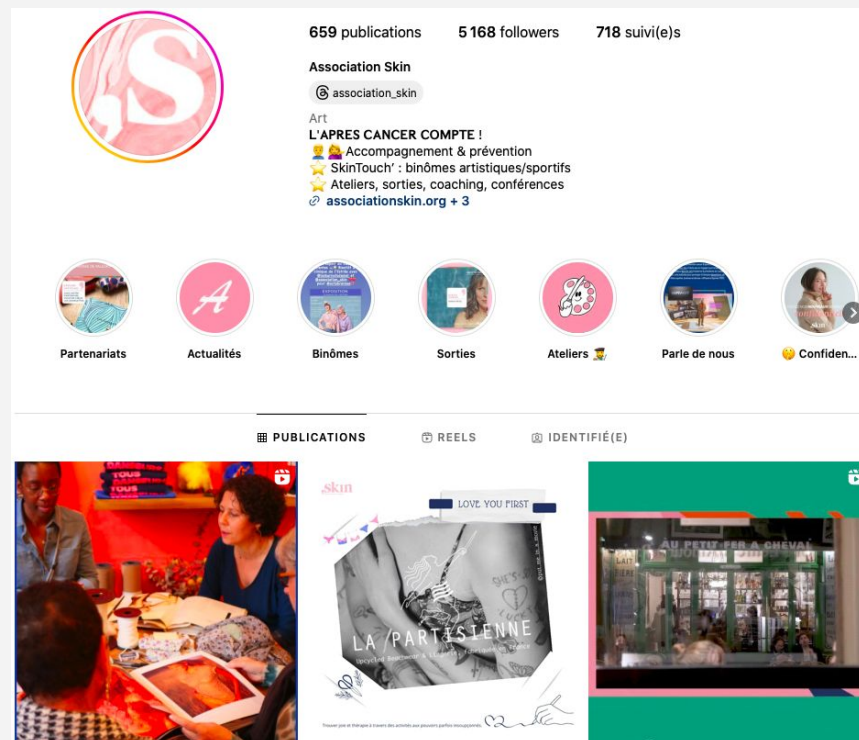
2. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION **INSTAGRAM**



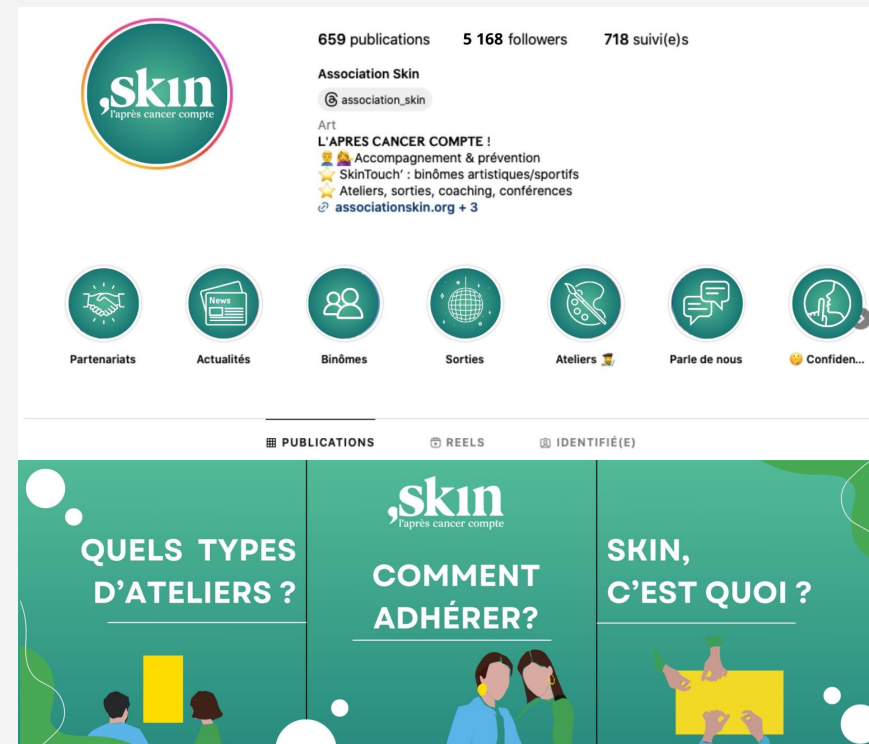
Sensibiliser le Grand Public sur l'après cancer et les bénéfices de SKIN



Hommes et Femmes en rémission + aidants et patients métastatiques.



Page Instagram avant



Page Instagram après

6/ La stratégie : *communication* et dispositif d'accompagnement

2. DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION **INSTAGRAM**



Sensibiliser le Grand
Public sur l'après
cancer et les bénéfices
de SKIN



Hommes et Femmes en
rémission + aidants et
patients métastatiques.

La 2ème étape était de créer un **rétroplanning de publications**. Il se basera aussi sur le principe d'une thématique spécifique mensuelle :

- **Février / Mars** : Présentation de l'association, des activités proposées et du nouvel atelier.
- **Avril** : Sensibilisation sur l'après cancer → retours d'expérience de patients ayant été accompagnés, partage d'histoires sur la résilience et la guérison.
- **Mai** : Mois de la santé mentale → apport unique de la méthode SKIN et son impact sur la santé mentale des patients au quotidien.
- **Juin** : Conférences et journée SKIN → invitation à venir participer aux initiatives de l'association, retour sur les événements.
- **Juillet - Août** : Mise en avant du rôle des bénévoles et des aidants.
- **Septembre** : Recrutement actif de bénévoles et d'aidants.
- **Octobre** : Octobre rose → sensibilisation sur les cancers féminins et retours patients.
- **Novembre** : Movember → sensibilisation sur les cancer masculin et retours patients.
- **Décembre** : Retours sur les moments forts de l'année.

6/ La **stratégie** : communication et *dispositif d'accompagnement*

3. CRÉATION D'UN NOUVEL ATELIER D'ACCOMPAGNEMENT INCLUSIF POUR LES ADHÉRENTS DE L'ASSOCIATION



Trouver un **atelier impactant** pour les **H/F en rémission et aidants**.



Générer un **nouveau partenariat** avec une **comédienne trouvée par nos soins**.

Élaborer un atelier de “prise de parole en public”, en collaboration avec une **comédienne bénévole à destination des patients en post-cancer**.

Comment **répondre aux besoins des patients en rémission** ?

Nous avons pensé à créer de toute pièce un **atelier avec une comédienne** bénévole, **Caroline Riche**, ne faisant pas partie initialement des bénévoles de l'association.

Cet atelier nous permet de répondre à notre **objectif primaire, atteindre plus de personnes en situation post-cancéreuse**.

Cet atelier destiné aux adhérents, nous permettra de communiquer dessus sur Instagram et ainsi donner envie à de nouvelles personnes d'intégrer l'association afin de participer à ces activités.

De plus, cela permettra de renforcer l'adhésion des patients déjà adhérents.

6/ La **stratégie** : communication et *dispositif d'accompagnement*

3. CRÉATION D'UN NOUVEL ATELIER D'ACCOMPAGNEMENT INCLUSIF POUR LES ADHÉRENTS DE L'ASSOCIATION

*Cf.Sondage en Annexe

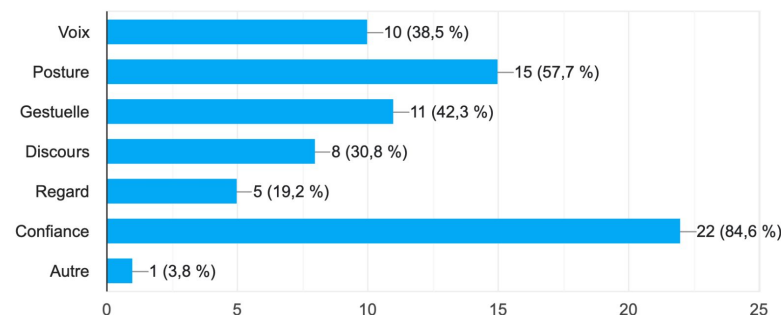


PRÉSENCE D'UN BESOIN Sondage auprès des adhérents



Dans un atelier sur la prise de parole en public, qu'aimeriez-vous travailler en priorité ?

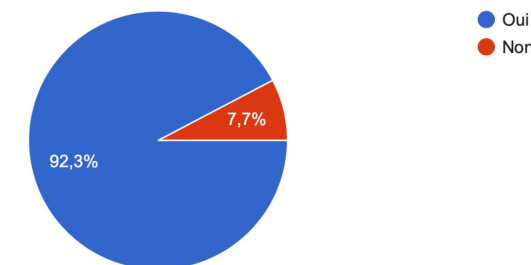
26 réponses



100% estiment que les activités **répondent à leur besoin** mais **75% souhaiteraient davantage d'évènements annexes.***

Pensez-vous que travailler sur la mémorisation à cet atelier serait utile/intéressant ? (poème, texte...)

26 réponses



100% des répondants ont exprimé leur **volonté de participer à ce type d'atelier** et de travailler leur **confiance en eux** ainsi que **leur aisance à l'oral**.



6/ La **stratégie** : communication et *dispositif d'accompagnement*

3. CRÉATION D'UN NOUVEL ATELIER D'ACCOMPAGNEMENT INCLUSIF POUR LES ADHÉRENTS DE L'ASSOCIATION

Créer un atelier permettant aux **patients**
d'axer leur rémission sur le développement
personnel, la reprise de confiance ainsi que
de libérer leur voix.

Travail sur la **mémoire** car, suite aux lourds
traitements, les **patients en rémission** font
face à une perte de l'élasticité de leur
mémoire.

Cibler **toutes les personnes en rémission**
en répondant à un besoin commun.
Générer un **nouveau partenariat** pour
l'association. **Augmenter leur visibilité.**



CAROLINE RICHE

6/ La **stratégie** : communication et *dispositif d'accompagnement*

3. CRÉATION D'UN NOUVEL ATELIER D'ACCOMPAGNEMENT INCLUSIF POUR LES ADHÉRENTS DE L'ASSOCIATION

LE LANCEMENT - LOGISTIQUE

QUAND	PARTICIPANTS	DÉROULÉ	MÉTHODE
Le samedi 9 mars 2024, dans des locaux privés dans le 16ème arrondissement. 1er atelier issu d'une série d'un atelier par mois.	12 personnes en post-cancer, adhérentes de SKIN. Nous avons limité les places à 12 afin de personnaliser l'accompagnement au maximum pendant l'atelier.	Atelier de 4h découpé en : - 2h le matin : 10h à 12h. - 2h l'après-midi : 13h30 à 15h30. 	Travail sur la voix, la posture et l'anxiété. Travail d'improvisation faisant appel à la mémoire kinesthésique. Travail sur la confiance dans son discours.

7/ Les outils de communication

CANAUX UTILISÉS

Instagram	Whatsapp	LinkedIn
		
Réseau où seront postées les communications externes à destination du grand public : vidéos témoignages, retours d'expérience adhérents, stories participatives, mise en avant de notre nouvel atelier	Réseau sur lequel sera présenté le nouvel atelier aux adhérents, communication sur le processus d' inscription à l'atelier et recueil de leur satisfaction via une enquête de satisfaction	Réseau où seront postées les communications externes à destination des acteurs de santé : post de présentation de l'association, posts de présentation de la méthode, vidéo témoignages, partage de publications scientifiques



7/ Les outils de communication

Rétroplannings



FÉVRIER

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
				1	2	3
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
Post 2 : Repartage partenariat Merz	19	20	21	22	23	24
Post 4 : Retour Binômes	26	27	28	29		
			Post 1 : Présentation SKIN			
			Post 3 : Présentation méthode SKIN			
			Post 5 : Exposition itinérante			

MARS

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
				1	2	3
Post 6 : Publication Résilience	4	5	6	7	8	9
Post 10 : Retour Atelier prise de paroles	11	12	13	14	15	16
Post 10 : Retour FESTICOM	18	19	20	21	22	23
Post 11 : Retour Binômes	25	26	27	28	29	30
			Post 7 : Présentation ateliers et leur intérêt			
			Post 9 : Annonce FNIM au FESTICOM			
			Post 10 : Annonce recherche partenariats			
			Post 12 : Recherche orateurs journée SKIN			

Zoom sur le post 1 LinkedIn :

"L'après cancer compte" est bien plus qu'un slogan, c'est une réalité quotidienne. C'est dans cet esprit que SKIN accompagne les patients et leur entourage dans ce processus de reconstruction. Pour une guérison tant physique que morale.

☀ Mais qu'est-ce que SKIN ? ☀

Depuis 2012, l'association SKIN innove dans **#l'accompagnement des #patients en rémission et ceux vivant avec des #cancers métastatiques.**

Notre **méthode unique** ? Créer des **#binômes** entre ces patients et des artistes ou sportifs professionnels.

🎯 Notre but ?

Nous nous engageons à aider ces personnes sur le chemin de la **#résilience** et à **recréer des #liens sociaux**. Un rapport de 2018 de la Ligue contre le cancer révèle que l'après-cancer est souvent plus difficile que la maladie elle-même. Notre solution ? La rencontre avec un artiste ou un sportif pour briser l'isolement et la culpabilité.

🍌 Pourquoi avons-nous créé SKIN ?

Inspirés par la vision de Cécile Reboul, notre présidente, nous avons développé SKIN pour offrir une approche holistique et créative de la guérison.

En 10 ans, SKIN c'est :

- plus de **300 binômes**
- plus de **180 partenariats**
- plus de **100 artistes/sportifs**
- plus de **50 événements organisés**

Réalisons, ensemble, une différence significative dans la vie des personnes touchées par le cancer.



8/ Les résultats attendus/KPIs

Objectif	Sortir de la confidentialité : accroître la notoriété de l'association.
Cible(s)	- Hommes et femmes touchés par le cancer - Aidant(e)s - Acteurs de santé
Étapes clés du projet	- Axer sur une communication plus inclusive sur les réseaux (Instagram, LinkedIn) - Sensibiliser le grand public sur la “méthode SKIN” et ses bénéfices - Proposer un nouvel atelier d'accompagnement inclusif
KPIs (> 1 an) *données du 03/01/24	INSTAGRAM  +15% d'abonnements vs 5168 abonnés* LINKEDIN  +50% de suivis vs 666 abonnés* PARTENAIRES  +3 contrats signés : congrès, forum, hôpitaux. ADHÉSIONS  +25% d'adhérents vs 76 adhérents*

8/ Les résultats attendus/KPIs

Objectif	Augmenter la notoriété médicale de l'association et développer des partenariats dans le monde de la santé	
Cible(s)	Acteurs de santé - Établissements de santé - Professionnels de santé - Entreprises en lien avec la santé	
Étapes clés du projet	- Adaptation du verbatim + charte graphique - Faire de la "méthode SKIN" un réel parcours de soin - Faire des posts de sensibilisation sur l'après-cancer - Impacter les professionnels de santé en partageant du contenu adapté	
KPIs (> 1 an) *données du 03/01/24	LINKEDIN  +50% de suivis vs 667 suivis*  +30% d'impressions  +40% visites sur la page	PARTENAIRES  +3 contrats signés : congrès, forum, hôpitaux.

8/ Les résultats attendus/KPIs

Objectif	Création d'un nouvel atelier d'accompagnement inclusif pour les adhérents de l'association (mensuel sur 1 an).	
Cible(s)	- Hommes et femmes touchés par le cancer - Aidant(e)s - Adhérents de l'association	
Étapes clés du projet	- Création d'un nouveau partenariat avec une comédienne (Caroline RICHE) - Création d'un atelier de prise de parole en public accessible à tous - Mise en lumière de l'atelier sur les différents canaux de communication - Accès l'après cancer sur le développement personnel	
KPIs (> 1 an) *données du 03/01/24	ATELIERS/ÉVÈNEMENTS  +15% de participation  90% taux de satisfaction	ADHÉSIONS  +25% d'adhérents vs 150 adhérents*  95% de renouvellement



9/ PROJECTION



COMMENT UTILISERIONS NOUS LA BOURSE FNIM ?

Nous vous proposons quelques **projections**, basées sur un **sondage effectué auprès des adhérents de SKIN**.

Nous avons également récolter les **objectifs au long terme** de l'association, auxquels nous aimerions commencer à répondre à l'aide de cette bourse.



Enquête de satisfaction : état des lieux



LANCEMENT DE L'ENQUÊTE



Fin décembre – début janvier

Objectif : Comprendre comment les personnes intéressées par l'association se tiennent informer de ses actualités

Sur 27 réponses recueillies :

100% ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

sont des **femmes**

82% ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

ont connu l'association grâce au **bouche à oreille**

95% ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

sont en lien avec l'association depuis **plus d'1 an**

100% ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

ont déjà **participé à une activité**

85% ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

ont rejoint l'association pour leur **approche avec l'art**

100% ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

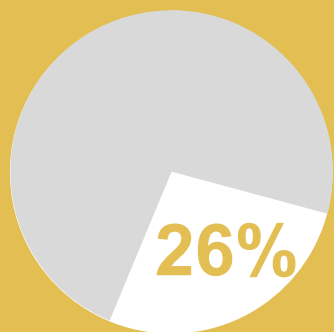
estiment que les **activités répondent à leurs besoins**



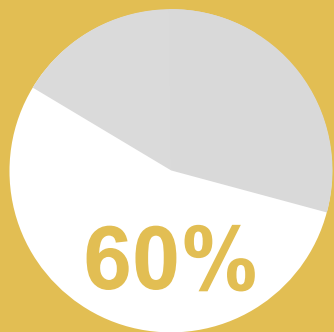
Enquête de satisfaction : état des lieux

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

SITE WEB

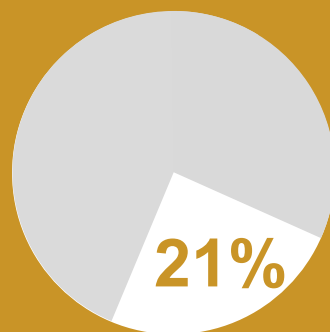


Ne sont pas satisfaits

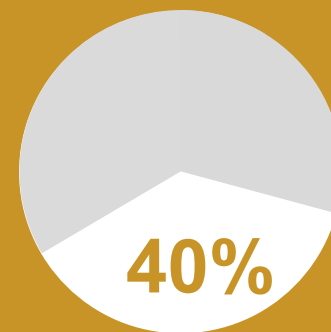


Ne l'utilisent pas

NEWSLETTER

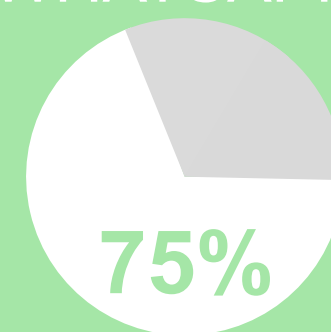


Ne sont pas satisfaits



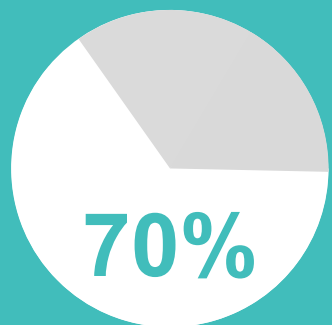
Ne l'utilisent pas

WHATSAPP



L'utilisent

RÉSEAUX SOCIAUX



Les utilisent pour
s'informer

Instagram



85%

L'utilisent

Facebook



50%

L'utilisent

Linkedin



25%

L'utilisent



9/ PROJECTION

LA NEWSLETTER

Nous avons pensé par la suite à développer une Newsletter mensuelle à destination des adhérents mais également destinée aux personnes qui souhaiteraient recevoir les actualités de l'association. Un envoi tous les premiers du mois serait programmé.



NEWSLETTER

Composition :

- **Récapitulatif du mois précédent** : activités effectuées, évènements SKIN, actualités de l'association.
- **Témoignage patient** sur une des activités.
- **Un partage qui peut concerner** : nouveauté médicale, proposition de sortie à faire (expositions, pièces de théâtre), articles, autres.
- **Les projections du mois à venir** concernant **SKIN** et ses activités.



9/ PROJECTION

EXTENSION SUR LE TERRITOIRE NATIONAL

Un des souhaits de l'association, serait d'étendre leur activité sur le territoire national, en proposant des activités dans différentes villes françaises.

*Nous avons pris contact avec une des adhérentes, Ingrid Zittel, du club d'aviron de Lyon : “**Cercle Aviron Lyon - CAL**”.*



Le **sport** est une des composantes de **SKIN**. Nous avons donc pensé à l'aviron qui est un **sport collectif**, qui demande écoute et coordination.

À travers cette discipline, les membres développent une véritable camaraderie, apprennent le travail d'équipe, créant ainsi une expérience enrichissante tant sur le plan physique que social.

Pourquoi le “**Cercle Aviron Lyon**” ?

Club ayant l'habitude faire des activités pour des associations de santé.

Ils ont une section “**Aviron Santé**” qui permet de devenir **membre du club** avec une **adhésion prise en charge par la ville**.



10/ LES ESSENTIELS DE NOTRE PROJET

Sortir de la confidentialité en augmentant la notoriété de l'association en :

- Axant sur une communication plus inclusive sur les réseaux (Instagram, LinkedIn)
- Sensibilisant le grand public sur la “méthode SKIN” et ses bénéfices
- Proposant un nouvel atelier d'accompagnement inclusif

Augmenter la notoriété médicale + développer des partenariats dans le monde de la santé par :

- L'adaptation du verbatim + charte graphique
- En faisant de la “**méthode SKIN**” un réel parcours de soin
- En publiant des posts de **sensibilisation sur l'après-cancer**
- En impactant les **professionnels de santé** par le partage de contenu adapté

Créer un nouvel atelier d'accompagnement inclusif pour les adhérents de l'association en :

- Créant un nouveau partenariat avec une comédienne (Caroline RICHE)
- Créant un atelier de prise de parole en public accessible à tous
- Mettant en lumière l'atelier sur les différents canaux de communication
- Axant l'après cancer sur le développement personnel





REMERCIEMENTS

*Un grand merci à **Caroline Mascret, Pierre Pascal et Ingrid Zittel** pour leur **soutien** tout au long de la construction de ce beau projet.*



*Merci également à **Caroline Riche** pour avoir accepté de construire un nouveau concept d'**atelier** avec nous !*

*Merci à **Céline Bédart**, Responsable de projets patients Pfizer-France, pour ses conseils précieux.*



PARIS - SACLAY



REMERCIEMENTS



*Et un grand merci à l'association **SKIN**, à **Cécile Reboul** et à **Bertrand Le Guern** pour nous avoir accordé leur **confiance**, et pour avoir accepté de nous suivre dans cette belle **aventure** !*



Pour SKIN, car l'après cancer compte.

,skin
l'après cancer compte