



## **BOURSE FNIM DE L'INFORMATION SANTÉ**

Accompagner l'innovation  
et la communication au service du patient

Nom projet : Fundraising "Donner pour la vie"

Nom de l'Association : **laVita**  <https://www.laVita.paris/>

Noms des porteurs de projet : Lalie D'AGATA, Maxime SAKREF, Roksana BERAUD, Lucie CASANELLI et Yassine ABBES

# 1/ PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE D'ÉTUDIANTS PORTEURS DU PROJET



Lucie Casanelli



Roksana Beraud



Maxime Sakref



Lalie D'Agata



Yassine ABBES

Une team d'éfapiens engagés, en MBA Communication & Santé  
Appartenant à la GenZ, nous sommes témoins du mal-être de notre génération.  
En France, 1 jeune sur 5 connaît des symptômes dépressifs\* et 25% des jeunes franciliens ont  
pensé à se suicider au cours des 12 derniers mois\*\*.

**Soutenir laVita, c'est sauver des vies, et celles de notre entourage.**



## 2/ PRÉSENTATION L'ASSOCIATION LAVITA

ASSOCIATION LOI 1901 D'INTÉRÊT GÉNÉRAL CRÉÉE EN 2015



**Bénéficiaire**

Soutien psychologique **gratuit** jusqu'à  
20 consultations réparties sur 4 à 5 mois  
pour les **jeunes** âgés de 13 à 25 ans  
en souffrance psychique

1. **Identification** : demande de suivi par leur propre demande ou par recommandation d'un professionnel
2. **Orientation** : en moins de 72h le jeune est redirigé vers un psychologue / psychiatre local

### En quelques chiffres ...

**68%** des jeunes franciliens de 18 à 30 ans sont touchés par des troubles anxieux\*

**800** jeunes ont bénéficié du service de laVita depuis 2017

**11 000** consultations totalisées

**90%** des jeunes bénéficiaires du suivi vont jusqu'au bout du processus



### 3/ LA PROBLÉMATIQUE POUR LAQUELLE L'ASSOCIATION OU L'ORGANISATION SOUHAITE INFORMER / COMMUNIQUER



**2 310€** coût / jeune pris en charge par le dispositif laVita



Les dons des particuliers ou les partenariats ponctuels **ne suffisent pas** à garantir la pérennité financière du dispositif

Pour assurer une prise en charge continue, efficace et gratuite pour l'ensemble des jeunes bénéficiant du soutien de laVita, il est essentiel de garantir des subventions et des donations récurrentes.

**COMMENT MOBILISER ET PERSUADER LES DONATEURS POTENTIELS DU SECTEUR PUBLIC ET PRIVÉ À CONTRIBUER FINANCIÈREMENT AU DISPOSITIF LAVITA ?**



## 4/ LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DE L'ASSOCIATION OU L'ORGANISATION



### INTERPELLER LES POLITIQUES PUBLIQUES SUR LA NÉCESSITÉ DE FINANCER LE DISPOSITIF

Démontrer la présence d'un système efficace et fonctionnel au sein de l'association, prêt à servir une cause en difficulté

### CONVAINCRE LE SECTEUR PRIVÉ DE LEUR INTÉRÊT À FAIRE DES DOTATIONS

Mettre en avant les intérêts qu'auraient les entreprises à soutenir financièrement laVita

### TROUVER DES ALLIÉS DE LONG TERME

Partenariats sur le long terme avec les secteurs publics et privés afin de pérenniser laVita



## 5/ LES CIBLES

### Instances publiques

Les **instances** locales, régionales, nationales ainsi que les **organismes gouvernementaux** concernés par la santé mentale, la jeunesse et le bien-être social.

→ Essentielles pour obtenir des subventions et des financements publics pour soutenir le dispositif laVita.

### Entreprises privées

Entreprises de toutes tailles : PME, grandes entreprises

De tous secteurs d'activité

Sensibles aux **enjeux RSE** et en particulier la santé mentale

Qui souhaitent investir dans des initiatives socialement responsables



### Cibles relais

Personnalités influentes, experts, professionnels de santé, médias, opinion publique, ONG et associations ayant l'objectif de laVita en commun



## 6/ LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION



D'autres causes peuvent paraître plus élogieuses



Un sujet émergent qui mobilise de plus en plus de parties prenantes



"Nous maîtrisons le sujet et nous sommes experts"

Des procédures qui semblent chronophages



Collaborer avec laVita, experte, facilitera les processus publics grâce à un transfert de connaissance et de savoir-faire



"Les processus de l'association laVita sont aboutis et performants"

Des coûts majeurs pour des bénéfices qui paraissent limités



Faire baisser la perception des coûts et amplifier l'intérêt pour les process



"Il ne vous reste plus qu'à contribuer à la réussite du projet"



## 6/ LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### UNE STRATÉGIE EN TROIS TEMPS

#### Réduire la perception de l'investissement requis

1.



Proposer des indications claires et succinctes de participation

Expliquer les processus de l'association

Adapter l'image de laVita

2.



Créer une dynamique des PdS et de l'opinion publique

Appuyer les bénéfiques en fonction des cibles

**Amplifier la perception du retour sur investissement**

3.



Partenariat Collaboration Donation

**Action de nos cibles**

- Créer un sentiment d'urgence
- Impliquer un appel d'offre
- Mobiliser l'opinion publique



## 6/ LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION



- Bénéfice financier sur le coût de la prise en charge :  
2 310 € / jeune avec le dispositif laVita  
3 000 € / jour pour des frais d'hospitalisation en réanimation d'un jeune ayant fait une tentative de suicide
- Désengorgement d'autres structures gratuites mises à disposition par le gouvernement, qui sont saturées
- Harmonie sociale
- Réinsertion avant un décrochage
- Transparence sociétale

- Transfert de connaissances et de savoir-faire
- Sujet d'intérêt majeur pour la GenY et GenZ
- Avantages fiscaux
- Des investissements étatiques importants à venir (32 millions d'€)
- Possibilité de recrutement, de formation et d'accompagnement d'une main-d'œuvre attachée à l'entreprise





## 6/ LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION



|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>PROMESSE</b>                     | Un soin efficace pour les jeunes en souffrance, bénéfique pour chaque partie prenante              |
| <b>JUSTIFICATION DE LA PROMESSE</b> | Expertise de l'association, chiffres et retours des jeunes ayant suivi le dispositif               |
| <b>BÉNÉFICE CONSOMMATEUR</b>        | Désengorgement des structures publiques, transfert de connaissance et de savoir-faire, ROI positif |
| <b>TON</b>                          | Confiant, émotionnel, authentique  |

**Un claim de campagne :**



**Passez à l'action, pour sauver nos futures générations !**

**Chaque support de communication suivra la forme suivante :**

- Présentation de l'association laVita
- Explications des processus à suivre et mettre en avant l'opportunité de transfert de connaissance et de savoir-faire
- Rappel de l'urgence sociale et de la mission publique
- Mettre en lumière les bénéfices en fonction des acteurs ciblés

**Également la campagne :**

- Affectif & cognitif : actions de réduction de la perception sur l'investissement
- Conatif : actions d'amplification de la perception du bénéfice

Pour en savoir +



## 7/ LES OUTILS DE COMMUNICATION

### Les stratégies médias

#### Site web



Nouvelle page d'accueil **intuitive** avec des chiffres clés, des témoignages, un appel aux dons et un schéma clair du fonctionnement financier

De nouvelles rubriques : dons d'entreprise, historique, blog

[Pour en savoir +](#)

#### Réseaux sociaux



**LinkedIn** : élargir le réseau, publier du contenu, rebond d'actualité et interagir avec les décideurs politiques et les entreprises.

**Pétition** : interpeller le gouvernement à accroître les ressources en santé mentale pour les jeunes. Des personnalités publiques vont promouvoir la pétition.

**Projets de collecte de fonds** : le ZEvent, LOL: Qui rit, sort ! Prime, et des lives Twitch caritatifs animés par Squeezie.

[Pour en savoir +](#)

#### Relations presse



Maintenir une **présence médiatique** stratégique afin de sensibiliser et mobiliser un soutien financier. Identifier les médias pertinents et se tenir disponibles pour des ITW. Une veille de la presse permettra également de réagir aux actualités pertinentes.

Participation à des **émissions** comme Fort Boyard pour récolter des fonds.

[Pour en savoir +](#)



## 7/ LES OUTILS DE COMMUNICATION

### Influencer les décisions publiques

#### Marche



Marche **nationale** le 13 octobre, en partenariat avec des associations telles que l'APS, la FFP et la FAGE, qui visera à renforcer l'impact de la mobilisation.  
Faire prendre conscience aux politiques de l'importance cruciale de la santé mentale pour les futures générations françaises.

[Pour en savoir +](#)

#### Lobbying



Viser le conseil des ministres et les députés sur le **PLFSS 2025**. L'objectif : garantir davantage d'aides pour l'année à venir, en mettant l'accent sur la jeunesse et surfer les annonces récentes de Gabriel Attal. Les actions de lobbying seront rythmées par des moments clés à chaque étape, de janvier à fin décembre.

[Pour en savoir +](#)

#### Partenariats



Collaborations avec des **institutions éducatives**. Ces partenariats impliquent que les écoles prennent en charge le soutien financier du suivi psychologique de leurs étudiants.

Collaborations avec des **entreprises** (Danone, Nestlé, PetitBambou...). Proposer une évaluation des besoins des employés ainsi que des formations en échange de mécénat.

[Pour en savoir +](#)



## 8/ LES RÉSULTATS ATTENDUS/KPIS

### Site web



Dons, taux d'ouverture des newsletters, participation aux campagnes, nombre de téléchargements des documents, répartition géographique des visiteurs, participation aux forums ou groupes de discussion, nombre de témoignages ou histoires de succès soumis

### Réseaux sociaux



Taux d'engagement, portée du contenu, taux de clics, taux de conversion, taux de suivi de la page, nombre de leads qualifiés, taux de croissance de l'audience, nombre de signatures de la pétition, taux de croissance des signatures, engagement des personnalités publiques, montant des fonds collectés, nombre de participants ou de donateurs, visibilité et portée médiatique, taux de conversion des spectateurs en donateurs, partenariats établis

### Relations presse



Couverture médiatique, part de voix, taux d'inclusion de messages clés, taux de réponse des médias, taux de conversion des médias, réputation et image

### Marche



Nombre de participants à la marche, couverture médiatique, réponse des décideurs politiques, évolution des politiques publiques

### Lobbying



Nombre de réunions/rencontres, nombre de soutiens obtenus, taux de participation aux réunions, couverture médiatique, nombre de propositions/amendements adoptés, niveau de satisfaction des alliés politiques, analyse de la cartographie des alliés et ennemis, calendrier respecté

### Partenariats



Nombre de nouveaux partenariats établis, portée de la notoriété, investissement financier, nombre de jeunes bénéficiaires, taux de rétention des partenaires, feedback des bénéficiaires, évolution des parcours des jeunes



**MERCI,**  
**EN ESPÉRANT QUE NOTRE STRATÉGIE VOUS DONNE**  
**ENVIE D'AIDER L'ASSOCIATION LAVITA À SAUVER PLUS**  
**DE VIES DES JEUNES GÉNÉRATIONS.**

**laVita**



**x**

**E|F|A|P**

L'école des nouveaux métiers  
de la communication

