

## Qui sommes-nous ?



*Alycia Mezine*



*Lola-Marie Ferly*



*Ghita Zerrouk*



*Radia Benomar*



*Raphaël Bigot*

## Présentation

*“Nous sommes un groupe d'étudiants du MSc Management Pharmaceutique et des Biotechnologies de l'ESCP. Sensibles à la mission de RoseUp, nous souhaitons apporter notre contribution à ses actions essentielles de soutien et d'empowerment auprès des femmes atteintes d'un cancer. Nous avons donc construit une campagne pour recruter des ambassadrices avec pour objectif d'étendre le rayonnement de l'association en France.”*

## À propos de **RoseUp**

***RoseUp Association** voit le jour en 2011 à l'initiative de deux amies, Céline Lis Raoux, (journaliste) et Céline Dupré (communicante). Toutes deux, chacune avec son expérience, l'une touchée par un cancer, l'autre proche de malade, avaient été confrontées à la difficulté de s'informer pendant et après la maladie.*

Aucun média professionnel n'existait pour les 3 millions de personnes atteintes de cancer en France. Les deux amies décident de créer le premier magazine de société gratuit à destination des femmes touchées par tout type de cancer. Aujourd'hui, Rose magazine est édité 2 x an à 180 000 ex et distribué dans plus de 2000 points de distribution en France (services d'oncologie, pharmacies, centres de radiologie ...)

*“Nous voulions changer l'ordre des choses, bousculer les paradigmes du cancer qui présentaient toujours les malades comme des victimes, des morts en sursis, l'objet de la charité.”*



*Céline Lis Raoux  
& Céline Dupré*



## À propos de **RoseUp**

### **RoseUp a 3 missions auprès des femmes touchées par tout type de cancer**

#### ***Informier***

Rose magazine est un média engagé, positif, aux formats print et web, conçu par des professionnels. En déplaçant le curseur de la maladie à la vie «avec», il s'adresse aux femmes confrontées à tout type de cancer comme à des **femmes à part entière, des citoyennes, des professionnelles, des compagnes et des mères**. Un magazine féminin unique au monde, tiré à **180 000 exemplaires** et distribué dans les principaux centres et services de cancérologie. La communauté en ligne de femmes touchées par un cancer grandit avec plus de **80 000 followers et fidèles contributrices** sur les réseaux sociaux de RoseUp.

#### ***Accompagner***

Chaleureuses et conviviales, les Maisons RoseUp sont des **lieux de vie, des parenthèses d'écoute et de bienveillance** entre le domicile et l'hôpital. Dans un cadre privilégié, en centre-ville, elles proposent aux femmes accueillies par une **équipe professionnelle des ateliers gratuits** : beauté, activité physique adaptée, nutrition, retour à l'emploi, éducation thérapeutique, programme cancer métastatique, etc. Un succès : **plus de 1 000 femmes trouvent sur place, chaque mois, du soutien et du répit** dans chacune des Maisons RoseUp.

#### ***Défendre leurs droits***

Agréée par le ministère de la Santé et de la Prévention, RoseUp défend les droits des femmes avec **conviction, force et sincérité**. Depuis le début de l'aventure, RoseUp milite pour **faciliter l'accès à l'emprunt des personnes touchées par un cancer**. RoseUp porte aussi d'autres sujets auprès des pouvoirs publics, notamment en matière de restes à charge ou d'accès aux traitements médicaux.

## À propos de **RoseUp**

### *...et une ambition*

**Donner aux femmes touchées par tout type de cancer les clés pour rester actrices de leur parcours de vie et de soins pendant et après la maladie.**

**Leur permettre de rester femmes malgré la maladie, de se sentir moins seules dans cette traversée et de conserver toute leur place dans la société.**



**Comment recruter et mobiliser des  
ambassadrices engagées pour  
accroître la notoriété de  en  
France ?**

## Objectifs de la communication et public cible

# Quels sont les objectifs de cette campagne ?

### Primaire

Recruter des femmes volontaires et engagées pour créer un réseau national d'ambassadrices RoseUp.  
En plus de représenter l'association sur le terrain et en ligne, elles contribueront au bon déroulé de toutes les missions de RoseUp.



### Secondaire

Accroître la notoriété de RoseUp pour accompagner un maximum de femmes en France

## Objectifs de la communication et public cible

### Quel est notre cible ?

Adhérentes de RoseUp uniquement

Facteur motivationnel important



**Création d'un réseau  
solidaire et actif voulant  
représenter et faire  
connaître les missions  
de RoseUp**

## Stratégie de communication

# Positionnement et messages clefs

“

**Chaque femme a le potentiel d'être un moteur de changement au sein de la communauté RoseUp.**

La campagne se positionne comme un appel à l'action, encourageant les adhérentes à rejoindre un mouvement solidaire qui célèbre leur force individuelle tout en mettant en lumière l'impact collectif qu'elles peuvent avoir.

 **RoseUp**  
ASSOCIATION

### **Empowerment**

Mettre en lumière la force et le pouvoir d'agir des ambassadrices.

### **Solidarité**

Insister sur l'importance du soutien communautaire et des valeurs partagées.

### **Impact**

Illustrer les résultats concrets des actions menées par le réseau d'ambassadrices pour inspirer l'engagement.

## Stratégie de communication

# Claim de la campagne

**“ PASSEZ LE RELAI, FAITES RAYONNER ROSE UP ”**

### Empowerment

Capacité de chaque femme à s'impliquer activement et à faire une différence.

En devenant ambassadrices, elles transmettent le relai de RoseUp et inspirent d'autres femmes à rejoindre le mouvement et à agir à leur tour.

### Solidarité

L'idée du relai évoque une chaîne humaine où l'entraide et le soutien mutuel sont au cœur de l'engagement.

La voie individuelle de chacune prend tout son sens lorsqu'elle est mise au service d'une cause collective.

### Impact

Les actions des ambassadrices servent de catalyseur pour accroître la portée de RoseUp.

Elles permettent à l'association d'atteindre un public plus vaste, d'amplifier sa mission et de soutenir les femmes touchées par tout type de cancer et leurs proches.

## Stratégie de communication

# Promesses de la campagne

En rejoignant ce réseau, les ambassadrices auront **l'opportunité** de :



Représenter RoseUp et faire connaître ses missions et ses valeurs auprès des femmes touchées par le cancer, de leurs proches aidants mais aussi les professionnels de santé sur l'ensemble du territoire



Faire partie d'un réseau engagé et dynamique de femmes partageant un objectif commun



Agir pour un impact **durable** et **collectif**

## Outils de communication utilisés : Overview

**Une stratégie de communication omnicanale, mixte physique et digitale**

Diffusion sur plusieurs des  
canaux de communication de  
RoseUp

Complémentarité des éléments  
physiques et digitaux

Toucher un maximum de personnes avec la campagne de recrutement  
mais également permettre à RoseUp de communiquer sur son réseau  
d'ambassadrices.

## Outils de communication utilisés : Overview

### COMPOSANTE DIGITALE

#### Posts Instagram et Facebook

Communiquer sur le réseau d'ambassadrices au grand public et aux adhérentes

#### Page sur le site web RoseUp

#### Webinaires informatifs

Détailler les missions des ambassadrices et répondre aux questions des adhérentes

#### E-mails

Présentation du réseau et instructions de candidatures

### COMPOSANTE PHYSIQUE

#### Affiche et flyer

Dans les Maisons RoseUp Paris et Bordeaux

Objectifs :

Présenter le réseau d'ambassadrices et ses missions

Instructions pour la candidature

## Stratégie de communication : Canaux utilisés

### ➤ **Emailing**

Inclure une annonce dans la newsletter "RoseUp & Vous" pour informer les adhérentes du lancement du réseau d'ambassadrices + CTA pour postuler et redirection vers le site internet. Utiliser un design attrayant pour capter l'attention.

### ➤ **Maisons RoseUp**

Mise en place d'une campagne d'affichage dans les maisons RoseUp avec des affiches attractives et des flyers

### ➤ **Site internet de l'association**

Création d'une section dédiée au réseau d'ambassadrices avec des informations sur le processus de candidature, les attentes, et les bénéfices d'être ambassadrice. Inclure une FAQ pour répondre aux questions courantes.

### ➤ **Réseaux Sociaux**

Utiliser Instagram et Facebook seulement car c'est le point de contact RSX des adhérentes en autre mais pas que → utiliser seulement pour faire de la comm sur le rsx d'ambassadrice mais pas essentiellement pour le recrutement.

**Non-utilisés directement pour le recrutement car ne touchent pas que les adhérentes**

## Outils de communication utilisés : Éléments visuels impactants

### 3 MESSAGES CLÉS

**EMPOWERMENT**

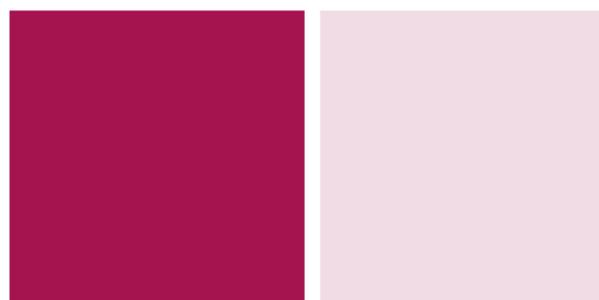
**SOLIDARITÉ**

**IMPACT**

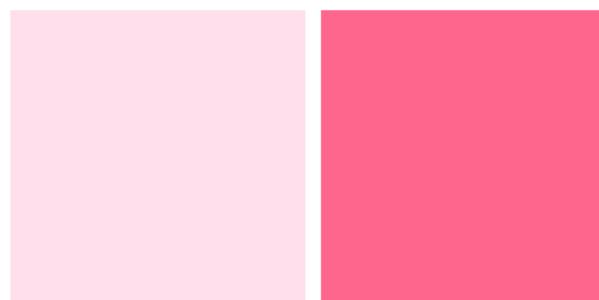


### IDENTITÉ VISUELLE

Couleurs de RoseUp



Couleurs du Visuel



### ILLUSTRATION

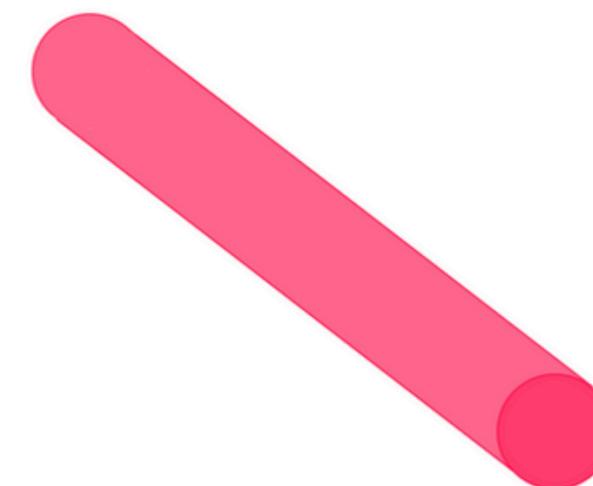


## Outils de communication utilisés : Éléments visuels impactants

### 1) EMPOWERMENT

#### Symbolisme du témoin de relai

Le témoin représente le pouvoir et la responsabilité que chaque ambassadrice prend en main. En se passant le relai, les femmes montrent qu'elles sont prêtes à agir et à s'engager activement dans la mission de l'association.



## Outils de communication utilisés : Éléments visuels impactants

### 1) EMPOWERMENT

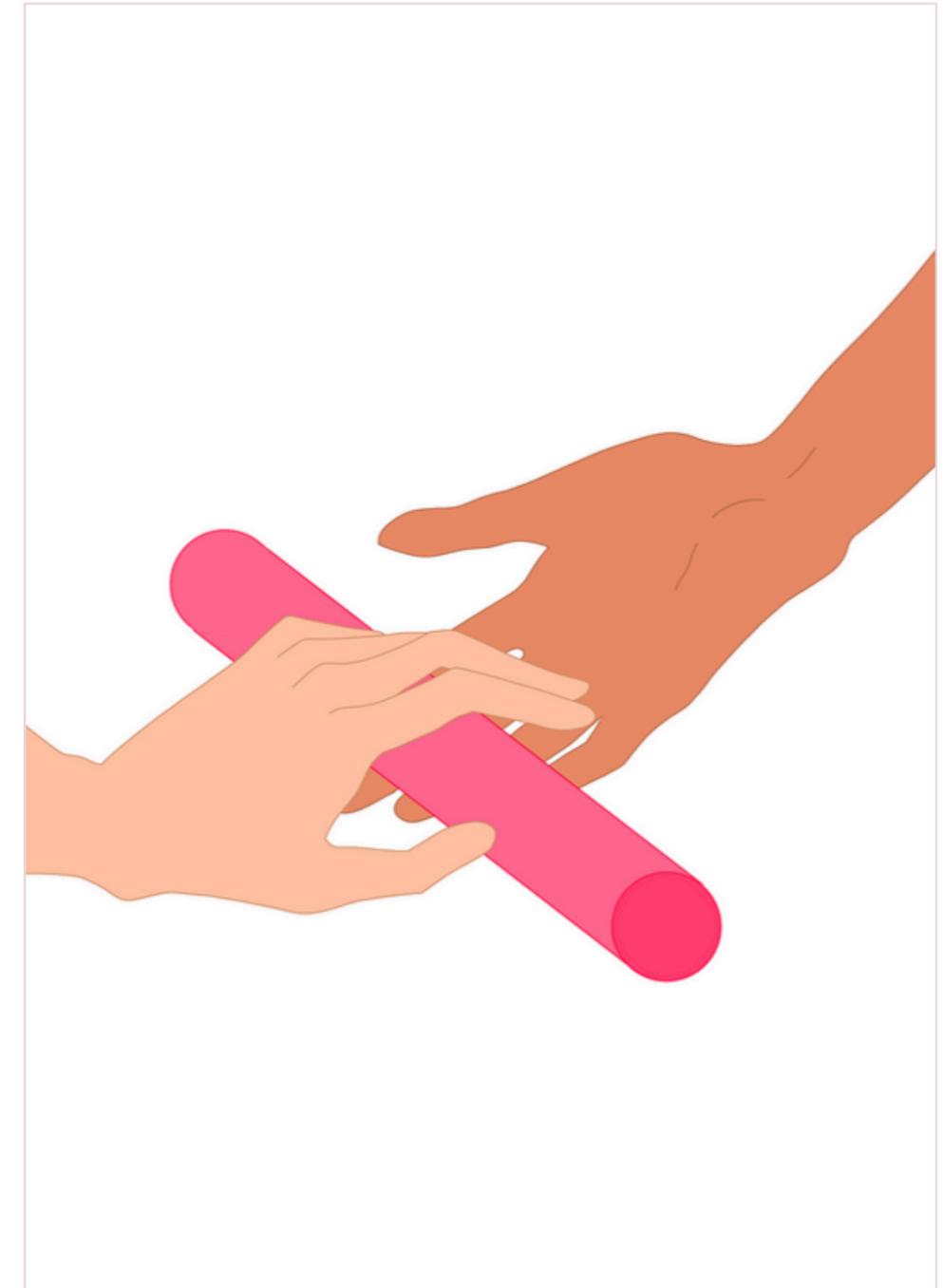
#### Symbolisme du témoin de relai

Le témoin représente le pouvoir et la responsabilité que chaque ambassadrice prend en main. En se passant le relai, les femmes montrent qu'elles sont prêtes à agir et à s'engager activement dans la mission de l'association.

### 2) SOLIDARITÉ

#### Passage entre deux mains

Symbole de solidarité et sororité entre les ambassadrices et les adhérentes. Cet acte reflète l'idée qu'à travers un engagement personnel, elles peuvent ensemble surmonter les défis et créer un réseau de soutien fort et bienveillant.



## Outils de communication utilisés : Éléments visuels impactants

### 1) EMPOWERMENT

#### Symbolisme du témoin de relai

Le témoin représente le pouvoir et la responsabilité que chaque ambassadrice prend en main. En se passant le relai, les femmes montrent qu'elles sont prêtes à agir et à s'engager activement dans la mission de l'association.

### 2) SOLIDARITÉ

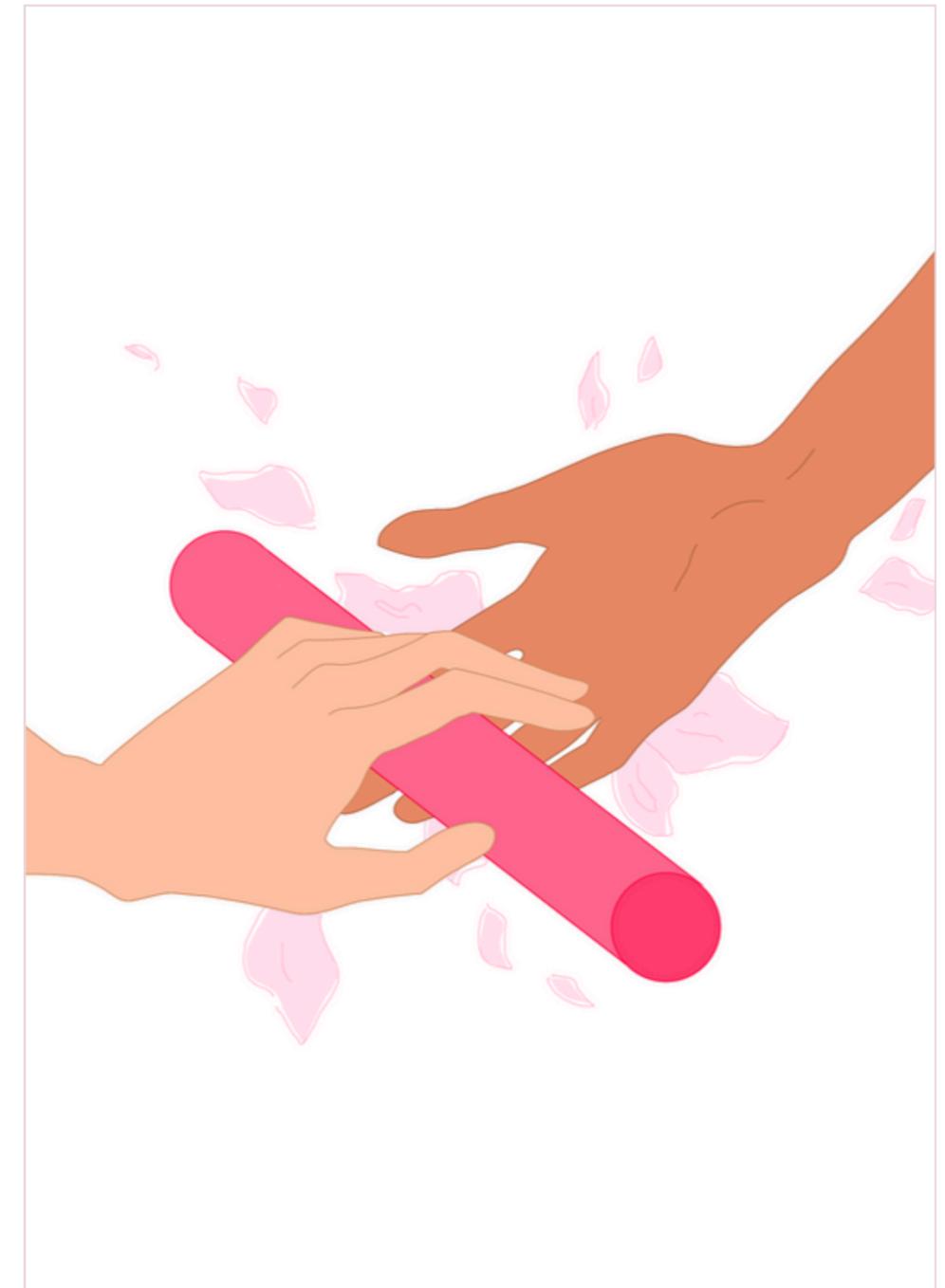
#### Passage entre deux mains

Symbole de solidarité et sororité entre les ambassadrices et les adhérentes. Cet acte reflète l'idée qu'à travers un engagement personnel, elles peuvent ensemble surmonter les défis et créer un réseau de soutien fort et bienveillant.

### 3) IMPACT

#### Dispersion des pétales de rose

Représente la diffusion des valeurs et des missions de RoseUp. Les ambassadrices jouent un rôle clé dans l'élargissement de la portée de l'association, renforçant ainsi son impact au sein des communautés touchées par le cancer.



## Outils de communication utilisés : Affiche



### ➤ **Charte graphique de RoseUp**

Logo et palette de couleurs

### ➤ **“Passez le relai, faites rayonner RoseUp”**

Slogan de la campagne

### ➤ **“Rejoignez le réseau d'ambassadrices RoseUp”**

Mention call to action pour pousser à candidater

### ➤ **QR Code**

Redirige vers le formulaire d'adhésion

### ➤ **Mention des réseaux sociaux de RoseUp**

Site Web, Facebook, Instagram

## Outils de communication utilisés : Flyer

RECTO



VERSO

- Informations sur le rôle des ambassadrices
- Redirection vers le webinar/vidéos explicatives sur le site
- Mention pour encourager à candidater

### Détails pratiques

#### Section FAQ

Une liste de questions fréquentes sur le rôle d'ambassadrice

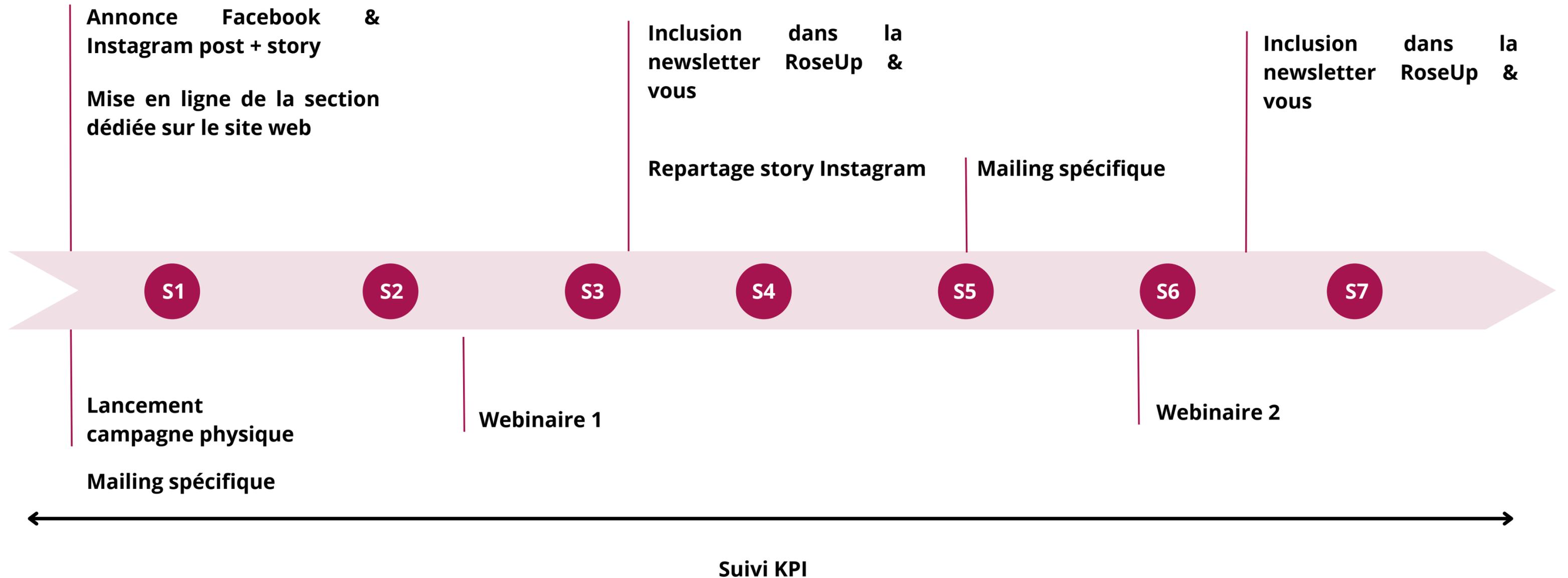
#### Appel à Candidature

1. Un paragraphe clair sur comment postuler pour devenir ambassadrice, incluant un lien vers la page dédiée sur le site internet
2. Mentionner les critères de sélection et encourager toutes les femmes intéressées à s'engager

#### Visuel Interactif

Inclure un QR code qui renvoie directement à la page de candidature pour faciliter l'accès à l'information et inciter à une action immédiate

## Plan de communication envisagé (Timeline)



## KPI's attendus et suivi de la campagne

### Engagement RS

- **Taux d'engagement** : X %
- **Portée moyenne des posts** : X impressions
- **Taux de clic sur le lien de candidature** : X %

### Trafic Web

- **Trafic page dédiée** : X visites mensuelles
- **Taux de clic sur le lien de candidature** : X %

### Emailing

- **Taux d'ouverture** : X %
- **Taux de clic sur le lien de candidature** : X %

### Webinaires

- **Nombre de participants** : X personnes par session
- **Nombre de clic sur lien de candidature envoyé à la fin** : X candidatures

## Recrutement

**X ambassadrices recrutées** dans les 3 premiers mois

## Remerciements

### Quitterie Brézillon



Directrice de la communication  
chez RoseUp

Merci à **Quitterie Brézillon** qui nous a permis de collaborer avec RoseUp sur ce projet. Malgré son emploi du temps chargé, elle nous a épaulé tout au long de notre travail avec bienveillance et engagement.

### Marie Richer



Chargée de communication  
chez RoseUp

Merci à **Marie Richer** pour son aide et son suivi dans notre travail.