

TUTEUR : THÉO DELATTRE

2024

RAPPORT DE STAGE KO LA MUCO



RÉALISÉ PAR

Marilou Lotti
TC15b





RAPPORT DE STAGE TC 2ÈME ANNÉE

Du 8 avril 2024 au 1 juin 2024

Département TC
1 rue Lautréamont BP 1624
65016 Tarbes Cedex

15 Chemin de la Crabe, Toulouse, Haute-Garonne, France



Maître de stage : Delattre Théo
Tutrice enseignante : Boisset Olivier

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier Monsieur Delattre, le vice-président de KO La Muco, de m'avoir accueillie en tant que stagiaire au sein de son association.

Aussi, je souhaite remercier, Monsieur Lepeyre, le président de l'association ainsi que Madame Vignal, la secrétaire de KO La Muco, de m'avoir accompagnée avec bienveillance et de m'avoir fait confiance tout au long de ce stage.

J'adresse aussi mes remerciements à toute l'équipe, Jean-Pierre, Jérôme, Marc, Pascal et Anissa de m'avoir encadrée et de m'avoir transmis des connaissances dans leurs activités et dans le domaine de la communication.

Ils ont pris le temps de m'expliquer les différentes tâches à effectuer, mais aussi de me faire participer à de nombreux projets tel que le gala annuel. Ils m'ont également acceptée et considérée comme un véritable membre tout au long de ces 2 mois de stage dans l'association.

Enfin, je remercie mon professeur, Monsieur Boisselet et Madame Vernhet d'avoir été disponible lors de ce stage pour répondre à mes interrogations.

Table des matières

1. Introduction	4
2. Partie 1	6
A] Présentation de l'entreprise d'accueil	7
B] Le secteur d'activité : les différents marchés sur lesquels l'entreprise est présente	9
C] Les politiques de communication de l'entreprise	10
D] Analyse de la situation actuelle de l'entreprise et de son environnement	12
3. Partie 2	18
A] Les objectifs	19
B] Les moyens mis en œuvre	20
C] résultats, analyse des résultats	23
4. Partie 3	25
Bilan professionnel et personnel + les écarts entre attentes & réalité	26
5. Conclusion	27
6. Annexes	29

1. Introduction

Travailler pour l'association « Ko la muco », c'est bien plus qu'effectuer un simple stage, c'est pouvoir participer à la lutte contre la mucoviscidose, une maladie touchant des millions de personnes.

L'une de mes premières motivations pour ce stage concerne le plan personnel : la mucoviscidose est une maladie dont la lutte me tient à cœur. Je souhaite aider au mieux les personnes atteintes de cette maladie en contribuant à l'amélioration de leur quotidien. C'est pourquoi, apporter mes compétences, partager mon dynamisme ainsi que ma motivation au sein de l'équipe était important pour moi.

Sur le plan professionnel, je suis persuadée que ce stage représente une opportunité d'en apprendre davantage en marketing digital. De plus, ce stage me permettra de mettre en application les compétences et mes connaissances acquises lors de mon parcours universitaire en BUT Techniques de Commercialisation notamment en communication, marketing et marketing digital.

Ce stage est l'occasion pour moi de confirmer mon choix professionnel en découvrant les différents aspects de la communication et en m'y consacrant entièrement. Je vais pouvoir évaluer si ce domaine me correspond.

L'association régionale « KO La Muco » est une association d'intérêt général créée en 2016. Leur mission est d'organiser et de gérer des manifestations dans l'objectif de faire connaître la maladie et d'améliorer le bien-être des patients atteints de la mucoviscidose. Cette association est dirigée par l'ami d'un membre de ma famille, j'ai alors souhaité aider l'ami d'un de mes proches à lutter contre cette cause qui me tient à cœur en rejoignant son équipe.

Avant de débiter ce stage, je me posais la question suivante : « Comment les actions menées par KO La Muco participent-elles à l'amélioration de la qualité de vie des personnes atteintes de la mucoviscidose ? » Je vais donc expliquer le déroulement de ce stage dans ce rapport tout en répondant à la question que je me posais avant de commencer.

Mes objectifs du stage sont d'améliorer la communication, de mobiliser mes acquis académiques et de sensibiliser à la mucoviscidose. L'association attend de moi des idées innovantes, un savoir-être professionnel ainsi qu'une participation active.

Ce rapport s'attachera dans une première partie à la présentation de l'association KO La Muco, puis je parlerai de la mission et des méthodes utilisées dans une seconde partie. Enfin, j'établirai mon bilan professionnel et personnel suite à ce stage et je répondrai à ma problématique.

2. Partie 1

AJ Présentation de l'entreprise d'accueil

KO La Muco est une association d'intérêt général régie par la loi du 1er juillet 1901. Cette association a été créée le 2 Juin 2016 et a pour mission d'aider les patients atteints de mucoviscidose sur la région toulousaine. En collaboration avec les CRCM (centre de ressources et de compétences de la mucoviscidose) et les hôpitaux de Toulouse, cette association rassemble plus de 200 bénévoles, partenaires et sympathisants.

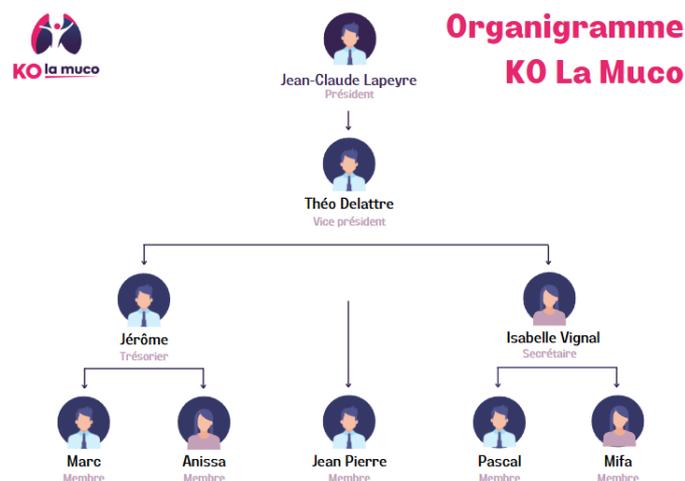
Chaque année, elle organise différents évènements afin de récolter des fonds : le plus emblématique de leurs évènements est le gala annuel KO La Muco. D'autres évènements sont organisés dans l'année comme des randonnées, des tournois de football en salle, des tournois de tennis ou encore des courses à pieds. Grâce aux fonds récoltés lors des évènements et grâce aux dons reçus, elle a obtenu un budget annuel qui est d'environ 15 milles euros en 2024.

Chaque année, son budget annuel s'élève à 15 milles euros environ depuis 2020. KO La Muco dépense chaque année l'intégralité du budget pour les patients atteints de mucoviscidose.

Cependant, il est impossible de quantifier le nombre de patients aidés car le financement de certaines choses sert à plusieurs patients (comme les masques de réalité virtuelle ou les climas installées au service pneumologie). L'association a réalisé en tout plus de 30 évènements.

Son conseil d'administration composé de 9 personnes. On retrouve une ambiance familiale au sein des membres puisqu'ils sont tous de la même famille ou alors des amis proches à la famille.

Ci-dessous voici les membres du conseil ainsi que leur rôle dans celui-ci :



Monsieur Lepeyre est le président de l'association, c'est lui qui organise le plus souvent les réunions et qui annonce au début le plan des points à aborder durant la réunion. Il donne la parole aux membres de l'équipe au fil de la réunion et contrôle l'avancée des missions de chacun. Sa femme, Mme. Vignal est la secrétaire de l'équipe, elle fait un compte rendu de chaque réunion et envoie celui-ci par mail à toute l'équipe. M. Delattre est le plus jeune des membres, il apporte souvent des idées innovantes et s'occupe avec sa copine Anissa de la partie communication. Jérôme, le trésorier s'occupe de la bonne gestion des fonds de l'association et les autres membres (Marc, Jean Pierre, Pascal et Mifa) sont plus polyvalents, ils aident à toutes les tâches dans l'association.

KO La Muco met en place différentes politiques de communications dans l'objectif d'avoir une efficacité optimale au sein de l'équipe tout en sensibilisant et engageant le public.

Concernant la communication interne, l'association échange essentiellement grâce à son groupe WhatsApp. Des réunions régulières sont également organisées en réel ou en visioconférence toutes les 3 semaines environ. Aussi, les mails sont utilisés pour échanger lorsqu'il est nécessaire de transmettre des documents à d'autres membres.

Concernant la communication externe, l'association communique via les réseaux sociaux avec les plateformes LinkedIn, Facebook et Instagram. KO La Muco communique aussi via son site internet (qui est en train d'être complètement refait) et grâce à des mails à l'aide de sa base de données. Elle partage également des flyers et affiches pour promouvoir ses événements (*Voir les flyers et affiches que nous avons distribués en main propre pour communiquer sur le gala durant mon stage en annexe (1)*)

L'association communique également grâce à ses événements comme son gala annuel ou encore grâce à ses partenariats tel que celui avec Thierry Corbarieu cette année par exemple.

Enfin, KO La Muco participe à des réunions d'affaires tel que le BNI (Business Network International) afin de présenter ses événements tel que son gala annuel. M. Delattre représente l'association durant ces réunions.

B] Le secteur d'activité : les différents marchés sur lesquels l'entreprise est présente

KO La Muco agit notamment sur le secteur de la santé et du bien-être des patients. Leur engagement se veut local, sur la région toulousaine. Contrairement aux grosses associations tel que « Gregory le Marchal » ou encore « Vaincre la mucoviscidose », qui consacrent la plus grande partie de leurs dons à la recherche médicale, l'association KO La Muco utilise ses fonds pour financer des actions plus concrètes dont ne s'occupe pas forcément ces grosses associations (financement de matériel, coachings sportifs ou encore des projets).

Les activités de l'association sont réparties sur différents marchés :

-Dans un premier temps, sur le marché de la sensibilisation et de l'éducation à la mucoviscidose. L'association mène des campagnes dans l'objectif d'informer un maximum de personnes sur les impacts ainsi que les moyens de combattre la mucoviscidose. KO La Muco souhaite faire connaître cette maladie rare en partageant des informations sur les réseaux sociaux ou encore sur son site web.

-L'association touche également le marché du matériel médical et de bien-être. KO La Muco utilise une grande partie de ses fonds pour améliorer la qualité de la vie des patients. Grâce aux fonds récoltés, l'association a pu financer du matériel tel que des climatiseurs pour le service pneumologie, des masques d'hypnose et de réalité virtuelle, du matériel de kinésithérapie et médical, des dons de matériels d'autodiagnostic pour les patients ou encore des décorations pour les hôpitaux.

-KO La Muco se trouve également sur le marché du coaching et du développement personnel. En effet, l'association a pu financer des séances de coaching pour les patients (coaching en développement personnel pour résoudre certaines problématiques personnelles et professionnelles ainsi que du coaching sportif).

-On retrouve aussi l'association sur le marché de l'aide aux projets personnels des patients. A l'aide des fonds récoltés, l'association a pu financer des rêves ou des projets de patients comme par exemple du matériel permettant d'exercer une passion (de la photographie), des sponsorings de projets sportifs (formule 4) ou des rêves de jeunes patients (places pour voir un match de football de l'équipe de France, saut en parachute etc.).

-Enfin, KO La Muco se trouve sur le marché des événements de levée de fonds et de mobilisation communautaire. Chaque année, l'association organise de nombreux événements différents comme des randonnées, des tournois de football en salle, des tournois de

tennis ou encore des courses à pieds. Leur évènement le plus emblématique reste le gala qui a lieu chaque année. Tous ces évènements leurs permettent de récolter des fonds revenant à l'association.

C] Les politiques de communication de l'entreprise

L'image de marque de KO La Muco est reflétée par sa mission principale : lutter contre la mucoviscidose. L'association renvoie une image bienveillante, humaine, généreuse (grâce à ses nombreux dons), et engagée dans l'amélioration de la qualité de vie des patients. De plus, les nombreux évènements qu'elle organise permettent de refléter le dynamisme de l'association. Sa présence en ligne active accentue le côté actif de KO La Muco et le fait de personnaliser ses dons en fonction des besoins des patients prouve que l'association est à l'écoute de ces derniers. Elle partage également cette image via les réseaux sociaux en mettant en avant les actions concrètes réalisées, ses évènements et des messages de soutien.

Le logo de l'association renvoie une image de confiance (avec le bleu foncé) ainsi qu'une image de sagesse (avec le violet foncé utilisé) de l'association. De plus, les nombreux partenariats qu'elle a fait avec des parrains célèbres accentuent sa crédibilité. Le fait de réaliser un partenariat avec Thierry Corbarieu cette année, un ultra-traileur de l'extrême, renforce son image dynamique et engagée. Le rose fuchsia utilisé dans le logo renvoie une image de vitalité et d'énergie de l'association. Le bonhomme aux bras levés entre les deux poumons représentés sur le logo permet de faire ressortir une image d'espoir.



L'association utilise différents moyens pour se faire de la publicité :

KO La Muco utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses évènements, partager des témoignages, faire des appels aux dons et partager de l'information sur la mucoviscidose.

L'association se sert également de son site internet afin de partager des informations détaillées ou encore ses évènements afin de collecter des fonds, avoir de la visibilité et pouvoir créer du contenu pour ses réseaux sociaux. Aussi, KO la Muco se sert de ses parrains, grâce à la notoriété de ces derniers, elle bénéficie de davantage de visibilité. Enfin, KO La Muco fait de la publicité grâce au mailing pour annoncer ses évènements à venir, grâce aux médias qui communiquent sur ces derniers ou encore grâce aux affiches et flyers.

Afin de se démarquer des autres associations luttant contre la mucoviscidose, KO La Muco met en avant assez régulièrement le fait que son engagement se veut local. De plus, elle n'investit pas les fonds récoltés dans les mêmes actions que « Vaincre la mucoviscidose » et « Gregory le Marchal » et le met en avant sur les réseaux sociaux en partageant les actions concrètes qu'elle a pu réaliser pour les patients. Aussi, elle se démarque des autres associations en personnalisant chaque aide apporté en fonction des besoins des patients. Chez KO La Muco, il est possible de se faire financer son propre rêve ou projet en leur envoyant un mail. Par exemple, un patient passionné de Formule 1 a pu se faire financer une partie de son rêve par l'association pour réaliser son rêve et fait désormais de la formule 4 en compétition.

4) KO La Muco réussit à entretenir une bonne relation avec le public grâce à de nombreuses actions :

Dans un premier temps, elle réussit à maintenir un contact régulier avec tout le monde grâce à une communication régulière via les réseaux sociaux (elle réalise des posts et stories sur 3 plateformes différentes afin de maintenir le contact), grâce aux mails envoyés (avertissement à toute sa base de données dès qu'un nouvel évènement est organisé), et grâce à son site internet (actualisation régulière de sa page web).

Aussi, elle entretient une bonne relation avec le public en étant totalement transparente avec ces derniers. Elle communique toujours les actions qu'elle réalise grâce aux dons des donateurs en prouvant ses actions par des posts (photos et vidéos de l'argent investi dans du matériel, coach sportif / développement personnel ou des projets).

L'association a également un relation clientèle unique car elle personnalise ses actions avec les patients en adaptant des programmes pour ces derniers (coaching sportif ou développement personnel) ou en finançant les projets spécifiques des patients (financement de matériel de peinture, d'appareil photo etc.).

Enfin, l'association crée un sentiment de communauté dans ses relations avec le public grâce à ces nombreux évènements organisés et la valorisation de ses bénévoles (des remerciements réguliers à ces derniers sur les réseaux sociaux par exemple).

D] Analyse de la situation actuelle de l'entreprise et de son environnement

Voici l'analyse de la situation actuelle de l'association ainsi que de son environnement sous forme de tableau :

		Forces	Faiblesses
<u>Ressources</u>	Financières	Les actions concrètes de l'association qui encouragent les dons (financement de matériel, coaching et divers projets).	Les ressources financières sont limitées comme c'est une association.
	Humaines	L'association a un fort engagement communautaire (le public de l'association est très engagé dans l'association tout comme ses membres).	Les ressources humaines sont limitées comme dans toutes les associations.
	Matérielles	Financement d'énormément de matériel médical pour les patients.	Le matériel est dépendant des dons du public.
	Immatérielles	KO La Muco possède un fort engagement communautaire du public grâce à l'organisation de ses nombreux	L'association n'a pas autant de notoriété que Vaincre la mucoviscidose ou Gregory Le Marchal.

		évènements (gala, randonnées etc.)	
<u>Compétences</u>	Professionnelles	Expertise acquise au fil des années pour l'organisation d'évènements ou les levées de fonds.	//
	Organisationnelles	Compétences organisationnelles acquises par tous les membres de l'équipe au fil du temps concernant les évènements (Chaque membre sait par quelles étapes il faut passer avant l'organisation d'un évènement).	Difficultés à organiser des réunions car chaque membre possède un emploi à côté de l'association (ce qui engendre des emplois du temps différents).
	Commerciales	Capacité à engager la communauté grâce l'expérience acquise au fil du temps.	//
		Opportunités	Menaces
<u>Macro- environnement</u>	Politique	Les subventions ainsi que le soutien du gouvernement représentent une opportunité pour KO La Muco (l'association a pu bénéficier de	Le règlement sur la récolte des données (RGPD) bloque l'association qui ne peut donc pas récolter toutes les données qu'elle souhaiterait récolter.

		subventions de la part de l'état).	
	Economique	//	Dans un contexte National, l'inflation affecte considérablement les dons à cause du pouvoir d'achat en baisse (le taux d'inflation annuel de la zone euro en 2024 est de 2.4%) ce qui engendre des difficultés lors de la collecte de fonds.
	Socioculturel	La sensibilisation aux différentes maladies est de plus en plus importante.	//
	Technologique	Les avancées technologiques offrent l'opportunité de financer de nouveaux matériels tel que des casques de réalité virtuelle ou encore de proposer aux patients de la télémédecine ainsi que des soins d'autodiagnostic qui	Nécessité de garder ses compétences technologiques à jour (Connaître les dernières tendances des réseaux sociaux, les nouveaux outils de communication etc.).

		améliorent considérablement la qualité de vie des patients.	
	Ecologique	Pouvoir sensibiliser les adhérents à l'écologie.	Les évènements organisés ont souvent un impact écologique.
	Légal	Le fait que KO La Muco soit une association d'intérêt général régie par la loi du 1er juillet 1901 accentue la crédibilité et la fiabilité de l'association.	Loi sur la récolte des données (RGPD).
<u>Micro- environnement</u>	"Concurrence" direct	Possibilité de faire des benchmarks pour s'inspirer des associations qui défendent la même cause.	Présence de plus grandes associations comme « Vaincre la mucoviscidose » et Gregory Le Marchal qui ont plus de visibilité.
	Produits de substitution	//	Les associations qui défendent la même cause que KO La Muco peuvent attirer les donateurs en organisant les mêmes évènements

			(courses à pieds, randonnées etc.).
	Nouveaux entrants	//	//
	Pouvoir de négociation fournisseurs	Ils peuvent négocier des partenariats moins onéreux pour l'achat de matériels et services.	//
	Pouvoir de négociation clients	Grâce à leur contenu engageant et leur communication transparente, ils peuvent fidéliser les donateurs	//

L'association ne possède pas de concurrents car les associations similaires luttent pour la même cause que KO La Muco. Cependant, il est toujours intéressant d'analyser ce que ces derniers proposent.

Les deux principales associations luttant contre cette même cause sont « Gregory Le Marchal » et « Vaincre La Mucoviscidose ».

->Grégory Le Marchal est une association qui sensibilise et investit principalement ses fonds pour les recherches sur la mucoviscidose. Cette association possède une forte visibilité et beaucoup de soutien car c'est une association assez populaire.

->Vaincre la mucoviscidose a une moins forte visibilité que l'association Grégory Le Marchal mais consacre aussi la majorité de ses fonds dans la recherche médicale. Elle apporte du soutien aux patients et accorde énormément d'importance à la collecte de fond.

Leur stratégie est d'investir une grande partie de leur fonds dans la recherche médicale pour trouver des traitements ou un remède contre la maladie. Ces associations utilisent également des personnalités publiques afin de récolter un maximum de fonds et de soutiens.

Dans le profil de clientèle de KO La Muco, nous retrouvons dans les bénéficiaires les patients atteints de mucoviscidose ainsi que les familles des patients.

Nous retrouvons dans les donateurs des personnes sensibilisées à la maladie, des personnes connues ou des entreprises.

3. Partie 2

A) Les objectifs

Mes objectifs durant ce stage étaient assez variés.

En marketing, ma mission principale était l'organisation annuelle du gala (mon objectif était l'engagement communautaire). J'avais pour objectif de communiquer sur l'évènement via les réseaux sociaux de façon régulière pour trouver des participants (nous devons atteindre 100 participants minimum).

En marketing digital, mon objectif était l'optimisation des réseaux sociaux en créant et publiant du contenu régulièrement ainsi que la création d'un compte Instagram pour l'association. Je devais lancer l'association sur Instagram et leur permettre d'obtenir de la visibilité sur ce réseau en gagnant des abonnés (un objectif de 100 abonnés). Je devais également booster l'engagement des utilisateurs sur LinkedIn et Facebook en augmentant le nombre de likes et de commentaires sur leurs publications. Mon second objectif en marketing digital était la création de contenus rédactionnels pour le nouveau site internet de l'association. Aussi, mon but était d'apprendre à utiliser photoshop pour créer du contenu davantage qualitatif sur les réseaux sociaux.

En communication, j'avais pour objectif de gérer les réseaux sociaux et de communiquer sur l'évènement organisé (le gala). J'avais également pour objectif d'augmenter la visibilité de l'association et d'aider M. Delattre à communiquer sur son projet en partenariat avec l'association (maison pokey). Aussi, je devais communiquer sur les réseaux sociaux pour faire davantage connaître la mucoviscidose.

En vente, mon objectif était de réaliser de la prospection pour le gala afin de trouver des participants et atteindre le nombre d'invités fixé (100).

B] Les moyens mis en œuvre

Création d'un compte Instagram

Dès mon arrivée dans l'association, j'ai créé une page Instagram KO La Muco qui n'en avait pas auparavant. Le but était d'augmenter la visibilité de l'association et de toucher une plus large cible en créant cette page. On souhaitait sensibiliser davantage de personnes à la mucoviscidose tout en renforçant l'engagement de la communauté. J'ai donc créé une page avec une courte biographie et le logo de l'association en photo de profil. J'ai ensuite optimisé le compte en créant du contenu durant ces 2 mois de stage.

Optimisation des réseaux sociaux

Pour atteindre mon objectif et réussir à optimiser les réseaux sociaux de l'association, j'ai dans un premier temps réalisé un benchmark des réseaux sociaux (Instagram, Facebook et LinkedIn) des associations Grégory Le Marchal et Vaincre la mucoviscidose (*Voir le benchmark que j'ai réalisé en annexe page (2)*). L'objectif était d'identifier les stratégies efficaces et trouver des idées pour optimiser les rétro planning que j'allais par la suite créer.

Après avoir analysé les comptes des associations Grégory Le Marchal et Vaincre la mucoviscidose, j'ai réalisé un rétro planning pour le mois d'avril et de mai. J'ai décidé de poster tous les 2 à 3 jours au vu de la fréquence de publication des associations Grégory Le Marchal et Vaincre la mucoviscidose. J'avais pour objectif en réalisant ces rétro plannings de planifier et d'organiser mes posts à l'avance dans le but d'avoir une communication cohérente et régulière pour engager mon public et optimiser les réseaux sociaux (*Voir mes calendriers éditoriaux en annexe page (3)*). Il m'était demandé de créer le même contenu pour les 3 réseaux sociaux en l'adaptant au bon format. J'ai conçu une charte graphique comme on nous l'avait appris à l'université afin de créer du contenu homogène et un feed attrayant.

J'ai ensuite débuté la création de publications en respectant mon rétro planning. Afin de trouver des modèles de publications attrayants, j'ai utilisé Canva, un outil de design graphique que j'ai appris à utiliser à l'université (*Voir mes créations de publications en annexe page (4)*). J'ai souhaité faire participer des patients à mes posts Instagram en partageant leurs témoignages concernant l'aide que l'association leur a apporté. J'ai contacté 2 familles afin de savoir s'il était possible d'obtenir un témoignage de leur part pour nos réseaux sociaux et ils ont accepté. J'ai ensuite pu poster ces 2 témoignages en format carrousel sur les réseaux sociaux.

Afin de gagner des abonnés sur Instagram, j'ai utilisé la base donnée de l'association afin d'essayer d'ajouter tous les membres et donateurs de l'association. J'ai également ajouté les proches des membres de KO La Muco et créée du contenu engageant afin de faire interagir les abonnés grâce à des sondages en story, des Vrai/faux ou encore des posts FAQ.

Rencontre des patients, dons de spiromètres

L'ancien parrain de KO La Muco, Pierrick Chelle, capitaine d'handball de Toulouse des Fenix, a offert à l'association une vingtaine de places pour aller voir un match de son équipe affrontant Cesson. Ces places ont été offertes à des patients atteints de mucoviscidose ainsi qu'à leurs proches. Cela a été l'occasion pour nous de faire dons des spiromètres achetés (instrument permettant de mesurer les volumes pulmonaires (la quantité d'air contenue dans les poumons) ainsi que les débits expiratoires (le débit d'air expulsé lors d'une expiration)). Ces spiromètres on était offerts afin de permettre aux patients de contrôler leurs poumons sans à avoir à se déplacer chez un docteur pour faciliter la vie de ses derniers. J'ai également aidé à récupérer les adresses mail des personnes que l'association avait invité au match afin d'agrandir notre base de données. Je me suis donc présentée aux familles avant le début du match et j'ai récupéré leurs contacts que j'ai ensuite ajouté à la base de données. Puis durant le match, j'ai réalisé une dizaine de vidéos ainsi que quelques photos pour pouvoir communiquer sur les réseaux sociaux.

Rédaction de contenu pour le site internet

Afin de débiter la rédaction du contenu pour le site web de l'association, j'ai participé à 3 réunions avec Axone, une société s'occupant de la création du site web. J'ai échangé avec cette société pour comprendre comment allait être la structure du site et obtenir le brouillon de cette structure pour débiter la rédaction. J'ai pu commencer à écrire le contenu des pages en m'appuyant sur les informations que j'avais récolté au préalable de l'association.

Organisation du gala annuel

Pour communiquer sur le gala, il était nécessaire d'utiliser la base de données de l'association afin de faire du mailing. Cette base de données n'était pas mise à jour, j'ai alors effectué dans un premier temps un travail d'actualisation et de synthétisation de celle-ci. Des nouvelles personnes m'étaient envoyées fréquemment par les membres de l'équipe donc une mise à jour régulière de la base de données était nécessaire (*Voir en annexe la base de données que j'ai pu mettre à jour page (5)*).

Avant de débiter la communication sur le gala, il était nécessaire de créer l'évènement sur hello asso afin de pouvoir gérer les inscriptions et permettre au public de s'inscrire. J'ai alors appris à utiliser la plateforme au cours de plusieurs visioconférences avec Jean-Pierre et j'ai créée l'évènement. J'ai ensuite récupéré le lien menant vers la page d'inscription ainsi que le qr code que j'ai conservé pour mettre sur l'affiche de gala.

Grâce à l'outil Canva, j'ai pu créer l'affiche de gala de cette année en reprenant la même que l'année précédente. J'ai également utilisé photoshop que l'on m'a appris à utiliser pour modifier l'ancienne affiche car celle-ci était en format pdf, il était alors impossible de passer par Canva pour modifier directement les informations dessus, il fallait gommer l'ancien texte de l'affiche de 2023. J'ai ensuite inséré le qr code ainsi que le lien d'inscription hello asso pour finaliser cette affiche. Voici l'affiche de gala que j'ai réalisé :



J'ai ensuite partagé l'affiche sur les réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn et Facebook) en réalisant une story vidéo animé avec l'affiche dans ce même format, ainsi qu'un post avec l'affiche modifié pour être au format carré de 1080 par 1080px (*Voir en annexe le post de l'affiche que j'ai réalisé page (8)*).

Puis j'ai débuté le mailing en envoyant un premier mail à l'intégralité des personnes sur cette base de données pour communiquer sur le gala (*Voir en annexe le mail que j'ai envoyé à l'intégralité de la base de données page (6)*). Ce mail devait contenir un message efficace afin de donner envie au plus de personnes possible de venir et d'obtenir des inscriptions sur hello asso.

J'ai réalisé un speech qui a été validé par mon maître de stage pour le phoning. Je devais attendre que chaque membre de l'équipe ait contacté les personnes qu'ils connaissaient personnellement sur le mailing, puis noter ces personnes afin de les mettre à part dans le mailing et pouvoir contacter moi-même les personnes restantes.

Une semaine après, j'ai préparé une présentation orale que j'ai appris afin de présenter KO La Muco et communiquer sur notre gala devant un réseau d'affaire à Toulouse. J'ai ensuite présenté l'évènement au BNI (Business Network International) en tant qu'invité.

Enfin, j'ai effectué une relance 2 semaines après en renvoyant un nouveau mail rappelant que la fin des inscriptions approche à toute la base de données (*Voir le mail de relance en annexe page (7)*).

Lors de ce gala, des blouses de médecins seront offertes aux médecins présents. Ces blouses ont été conçu par la nouvelle marque de vêtements de M. Delattre, « maison pokey ». J'ai donc aidé M. Delattre pour le lancement de sa marque. J'ai assisté à un shooting photo dans le studio « Le carré » à Toulouse où j'ai réalisé des vidéos backstages pour qu'il ait du contenu pour les réseaux sociaux. Aussi, j'ai assisté à la réalisation de séquences vidéos à l'hôtel albert premier ainsi qu'à un shooting dans l'hôtel. Puis je suis partie à Quadaqués pour le tournage d'un clip vidéo et d'un shooting photo. J'ai aidé à faire des photos avec un appareil photo Canon Eos R5 qui a été utilisé sur Instagram par la stagiaire de M. Delattre qui s'occupait de la communication pour la marque de vêtement (*Voir les photos que j'ai réalisé dans ces 3 lieux en annexe page (9)*).

CJ résultats, analyse des résultats.

En **marketing**, j'ai réussi à organiser le gala annuel KO La Muco avec les membres de l'association. J'ai appris à créer un événement sur hello asso afin de permettre d'ouvrir les inscriptions au gala annuel. L'objectif était d'atteindre les 100 participants minimums et j'ai réussi à engager la communauté en faisant participer une quinzaine de personnes grâce aux posts partagés sur les réseaux sociaux, au mailing et au phoning.

En **marketing digital**, j'ai réussi à créer un compte Instagram actif et à créer du contenu engageant pour Instagram, LinkedIn et Facebook. J'ai partagé en tout 17 publications sur le compte ainsi que 11 stories. J'ai réalisé en tout 44 posts (en comptabilisant chaque post des carrousels) ainsi que 7 posts et 4 stories en stock pour l'association après mon départ.

Sur Instagram, nous avons réussi à gagner 121 abonnés en 2 mois, ce qui dépasse l'objectif initial qui était de 100 abonnés. (*Voir l'évolution du compte Instagram au début du stage puis à la fin en annexe page (10)*). J'ai réussi à obtenir un total de 131 likes sur les posts et 2 commentaires. J'ai trouvé difficile de pousser nos abonnés à interagir sur Instagram contrairement à LinkedIn et à Facebook. Je pense que ce résultat est dû au fait que le compte Instagram n'a pas autant d'abonnés que le comptes Facebook ou LinkedIn.

Sur Facebook, j'ai réussi à gagner 17 abonnés et à faire interagir la communauté (obtenir des 11 commentaires en tout sous nos publications). J'ai récolté en tout 266 likes en tout sur ce

réseau social et à augmenter le nombre de likes de 6 à 7 likes de plus en moyenne par publication.

Sur LinkedIn, j'ai réussi à gagner 9 abonnés et à faire interagir la communauté (obtenir en tout 6 commentaires). J'ai récolté en tout 204 likes en tout sur ce réseau social et à augmenter le nombre de likes de 1 à 2 likes de plus en moyenne par publication.

Concernant le site web, mon maître de stage a validé le contenu que j'avais rédigé, cependant le site n'a finalement pas pu être créée par l'agence Arexis avant la fin de mon stage car M. Delattre n'était pas satisfait de la structure. En effet, l'agence et M. Delattre s'étaient mal compris durant les réunions, le site est donc encore en cours de création.

J'ai pu apprendre les bases de photoshop et je réussis désormais à réaliser des retouches basiques tel que gommer un élément, ajouter des filtres ou encore superposer des éléments. Grâce à ce nouvel outil, j'ai pu réaliser l'affiche du gala annuel de cette année. Je trouve ce logiciel un peu difficile d'utilisation.

En **communication**, je me suis occupée des réseaux sociaux de l'association et j'ai réussi à bien communiquer sur le gala annuel qui approchait, ce qui m'a permis de gagner des participants pour le gala sans avoir commencer le phoning. Si c'était à refaire, je communiquerai davantage sur le gala en story plutôt qu'en post car j'ai l'impression que mes stories avaient davantage de visibilité grâce à leur dynamisme que mes publications.

Concernant le discours que j'ai pu faire au BNI (Business Network International), je n'ai pas réussi à obtenir de résultats très concluant. En effet, aucun membre du BNI ne s'est inscrit au gala suite à mon passage. Je pense que cela est dû au fait que mon discours n'était pas assez synthétique car je ne savais pas que j'allais avoir seulement 1 minute pour présenter l'événement et l'association. Cette expérience m'a tout de même permis de gagner confiance en moi car je n'avais encore jamais parler au microphone devant un réseau d'affaire.

En **vente**, j'ai réussi à convaincre 15 personnes de s'inscrire au gala et nous avons atteint tous ensemble l'objectif d'atteindre 100 inscrits. Je suis fière d'avoir réussi à convaincre ces 15 personnes, je ne pensais pas réussir à obtenir 15 inscrits moi-même.

4. Partie 3

Bilan professionnel et personnel + les écarts entre attentes & réalité

Durant ce stage chez KO La Muco, j'ai eu l'opportunité d'approfondir et de mettre en application mes compétences en vente, marketing, communication et marketing digital.

Sur le plan personnel, je suis très contente d'avoir pu participer à cette lutte contre la mucoviscidose et je suis fière d'avoir réussi à aider l'association, notamment dans le domaine de la communication. Je me suis rendue compte que faire partie d'une association avait beaucoup de côtés positifs et permettait de rencontrer énormément de monde. J'aimerais dans l'avenir m'engager dans une association comme celle-ci pour pouvoir contribuer à une cause importante. J'ai pris confiance en moi dans plusieurs domaines grâce à ce stage comme l'oral et la création de contenu. J'ai appris à prendre des initiatives en proposant mes idées et en les mettant en applications. J'ai gagné autonomie et j'ai réussi à être complètement autonome sur certains points.

Sur le plan professionnel, je me suis aperçue que la communication me plaisait beaucoup mais que je ne souhaitais pas me spécialiser dedans. L'aspect créatif m'attire beaucoup, cependant je n'aime pas passer autant de temps derrière un écran. Je souhaiterais cependant retrouver un peu de communication dans mon futur métier. Aussi, me suis également rendue compte que j'adorais rencontrer de nouvelles personnes et que c'est quelque chose que j'aimerais aussi retrouver dans mon futur métier. J'ai pu développer de nombreuses compétences grâce à ce stage et les missions que j'ai dû effectuer étaient en parfaite adéquation avec les connaissances théoriques que j'avais.

Je ne m'attendais pas à découvrir autant d'aspects de la communication et d'avoir l'opportunité de participer à des shootings photos ainsi qu'à des tournages de clip vidéos.

Je pensais que j'allais davantage assister à des événements et pouvoir créer du contenu de ces derniers. Cela m'a un peu déçue mais je suis quand même très contente d'avoir pu participer au second projet de M. Delattre (maison pokey).

Enfin, je ne m'attendais pas à rencontrer des difficultés à faire interagir le public sur les réseaux sociaux et j'espérais mieux réussir le côté interaction avant le début de ce stage.

5. Conclusion

Ce stage chez KO La Muco a été une expérience extrêmement enrichissante. J'ai eu l'opportunité de vivre des expériences hors du commun et de mobiliser mes acquis académiques pour lutter contre une cause importante.

J'ai pu animer les réseaux sociaux de l'association et participer à l'engagement de la communauté en créant du lien. J'ai également pu fournir à KO La Muco une analyse des réseaux sociaux des associations luttant pour une même cause et aider à la prospection pour leur gala annuel.

J'ai compris le fonctionnement d'une association et je suis admirative de tout le travail qui a été fait par les membres de l'associations. Je peux désormais répondre à ma question initiale qui était « Comment les actions menées par KO La Muco participent-elles à l'amélioration de la qualité de vie des personnes atteintes de la mucoviscidose ? ».

L'association participe à améliorer la qualité de vie des patients grâce à toutes les actions réalisées : le financement de matériel, de coachings et de projet. De plus, elle apporte du soutien et du réconfort à ces derniers en étant à l'écoute de chacun.

6. Annexes



Voici les affiches et flyers distribués afin de communiquer sur le gala annuel KO La Muco. (1)

	Vaincre la muco		Gregory Lemarchal			
Abonnés	11,9k	<	68,4k			
Abonnements	436 abonnements	>	202 abonnements			
Nombre de publications	344	>	357			
Certification		<	mention "Page officielle de l'Association Grégory Lemarchal" écrit en biographie			
Statut du compte affiché	Aucun DUI		"Organisation à but non lucratif" NON			
Compte Threads	Abonnés : 321 abonnés					
Fréquence de publication	Sur la période du 2 février au 8 avril 2024, l'association a publié en moyenne une publication tous les 2.67 jours , ce qui revient à dire tous les 2 à 3 jours .	>	Sur la période du 3 février au 8 avril 2024, l'association Grégory Lemarchal a publié en moyenne une publication tous les 6.3 jours , ce qui revient à dire une publication toutes les 6 à 7 jours .			
Stratégie de contenu	Qualité des visuels : Feed : Moyennement cohérent concernant la charte graphique Type de contenu : Vidéos témoignages .		Qualité des visuels : Feed : Pas cohérent Type de contenu : témoignages, événements.			
Stories à la une	28 bulles à la une : Move for muco, #SAM2024, Virades23, Guide, MFM 23, Virades22, MFM22, Virades21, Kaftrio (2 stories), Vos 34 km, MFM21, Virades20, Covid 19, Recherche, Sasha, Virades19, #VG2020, CRCM, Messages, #Tousdonneurs, Notre histoire, RDR2018, Bénévolat, Ninon, CRCM, Louise, Emploi, Virades18,	>	0 bulle à la une			
Stories	Leurs propres publications (Canva)		Republication des abonnés			
Utilisation de hashtag	0-5 hashtags par publication #vaincreLaMucoviscidose, #MoveForMuco, #marathon, #Pasnouveau départ, #Mucoviscidose, #JOURNEEDESMALEFADIESRARES, #SAM2024		0-7 hashtags par publication "#EimLaMuco, #coursedesheros, #Ensemble, #mucoviscidose, #recherchemedicale, #greffe, #recherche,			
Identifications	Libre	/	Libre			
Types de publication	Post Canva, photo, Carroussels, vidéos, réels	/	Post Canva, photo, Carroussels, vidéos, réels			
Taux d'engagement	Moyenne de like par publication : entre 150-580 par photo		Moyenne like par publication : 600-1500 Likes par photo.			
Interactions avec les abonnés	Contact en message privé : Pas de suggestion de message à envoyer Réponses commentaires : Moyenne (1-5 réponses en moyenne toutes les 1,5 publications)		Contact en message privé : 3 suggestions de questions à envoyer en dm (Comment faire un don pour votre association ?, Vous aimeriez devenir bénévole de l'association ?, Vous aimeriez organiser quelque chose pour l'association ?) Réponses commentaires : Tès faible			
Expérience utilisateur (design, facilité de navigation, clarté des informations)	. Lien pour faire un don Lien externe vers instabio.co pour : "En savoir plus sur l'association, lien site aider à vaincre la muco, Adhérer pour vaincre ensemble, "Mon double Everest" Tournée des cinémas, Suivez nous sur nos réseaux sociaux, Inscriptions entretiens de la Mucoviscidose2024, Pass Nouveau départ, Move for muco 2024" Clarté des informations : Correcte	>	. Pas de lien pour faire un don Lien externe vers Linktree : "Témoignage de Sabrina Perquis, Faire un don, Devenir bénévole, course de héros 2024, Adhérer à l'association, Je souhaite faire un don, offrir une peluche à un enfant atteint de la mucoviscidose, le site web, je m'abonne gratuitement à l'e-info de l'association (page manquante)" Clarté des informations : Correcte			
					Vaincre la muco Dates de	Gregory Lamarchal
					7 avril, 4 avril, 1er avril, 30 mars, 14 mars, 27mars, 20 mars, 18 mars, 13 mars, 9 mars, 7 mars, 1er mars, 29 février, 22 février, 21 février, 20 février, 12 février, 11 février, 10 février, 9 février, 9 février, 3 février, 3 février	6 avril, 4 avril, 30 mars, 23 mars, 16 mars, 12 mars, 23 février, 17 février, 14 février, 3 février

Benchmark réalisé durant mon stage avant la création de mon rétro planning. (2)

Calendrier éditorial Avril 2024

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	sxc	13	14
15 Post (1)	16	17 Post (2) Story (2)	18	19 Post (3)	20	21 Post (4)
22 Post (5)	23	24 Post (6)	25	26 Post (7)	27	28 Post (8)
29	30 Post (9)					

Légende

(9) Importance du dépistage précoce

(2) "Qui sommes nous?"

(2) story : vous voulez en savoir un peu plus sur nous ? ...

(3) le gala : dates

(4) Infographie mucoviscidose

(5) nos actions

(6) Témoignage d'un patient guéri : success story

(7) sensibilisation

(8) collecte de fond gala

(1) "KO la Muco se lance sur Instagram, suivez nous"

(10) Remerciements aux benevoles

(11) Innovations et recherches

(12) Conseils pour les familles

(13) Nos parrains

(14) Appel aux volontaires

(15) Célébration des victoires "célébrons ensemble chaque victoire, grande ou petite dans la lutte contre la mucoviscidose"

(16) Astuces bien-être

(17) Hommage aux aidants

Calendrier éditorial mai 2024

	1	2	3	4	5	6
Post (10)		Post (11)		Post (12)		Post (13)
7	8	9	10	11	12	13
Post (14)		Post (15)		Post (16)		Post (17)
14	15	16	17	18	19	20
Post (18)		Post (19)		Post (20)		Post (21)
21	22	23	24	25	26	27
Post (22)		Post (23)		Post (24)		Post (25)
28	29	30				
	Post (26)					

Légende

(18) Le saviez-vous

(19) Gala

(20) Appel aux dons "défis collecte de fonds I

(21) Le saviez-vous

(22) nos initiatives locales

(23) Remerciements à nos soignants

(24) Conseils nutrition

(25) Témoignages médecins

(26) Session FAQ

Idées secours

(A) ?

(B) Appel aux volontaires

(C) Nos objectifs 2024

(D) Campagne de sensibilisation digitale " aidez nous

(15) Célébration des victoires "célébrons ensemble chaque victoire, grande ou petite dans la lutte contre la mucoviscidose"

(18) Témoignages jeunes patients

Rétro planning réalisés pour le mois d'avril et de mai. (3)



Voici le feed Instagram de KO La Muco après mon stage avec une partie des posts que j'ai réalisé pour l'association. (4)

Invitation spéciale - Gala annuel « KO la muco » le 11 juin 2024

KO La Muco <communication.ko.la.muco@gmail.com>
 À marilou.lotti, cci : jadell, cci : alajouanine.gainfra, cci : charlesauriol64, cci : sylvie.allombert, cci : camille.ballestra, cci : martine.barthes31, cci : falzia.bahli, cci : corinne-blanc, cci : b.baudoin, cci : claire.blanchard

Bonjour a toutes et à tous,

Nous sommes ravis de vous inviter à notre Gala Annuel, un moment exceptionnel de convivialité et de soutien à la cause de la mucoviscidose, qui se tiendra le 11 juin 2024 à 20h00 au restaurant Le Faubourg à Toulouse.

Votre participation nous est précieuse, car elle permettra de continuer à offrir aide et soutien aux personnes atteintes de mucoviscidose.

Veuillez trouver ci-joint l'affiche officielle de la soirée avec toutes les informations nécessaires et le lien pour votre réservation.

Nous serions honorés de vous compter parmi nous pour cette soirée de solidarité et de festivité. Réservez dès maintenant votre place pour ne pas manquer cet événement mémorable ! 🌟

Pour toutes questions, n'hésitez pas à nous contacter à communication.ko.la.muco@gmail.com ou au 06 82 42 66 01

Au plaisir de vous accueillir le 11 juin,

Cordialement,

...

L'équipe KO La Muco

Voici le premier mail envoyé à la base de données KO La Muco avec l'affiche du gala joint au mail (6)

Rappel - Gala Annuel « KO la Muco » le 11 juin 2024 - Réservez votre place !

KO La Muco <communication.ko.la.muco@gmail.com>
 À marilou.lotti, cci : jadell, cci : charlesauriol64, cci : sylvie.allombert, cci : camille.ballestra, cci : martine.barthes31, cci : falzia.bahli, cci : corinne-blanc, cci : claire.blanchard0, cci : stangis82, cci : boncheaufamily, c

Bonjour à toutes et à tous,

Nous espérons que vous allez bien.

Nous souhaitons vous rappeler notre Gala Annuel qui se tiendra le 11 juin 2024 à 20h00 au restaurant Le Faubourg à Toulouse. C'est une occasion unique de se réunir pour soutenir la cause de la mucoviscidose dans une ambiance conviviale et festive !

Votre présence est essentielle pour continuer à offrir aide et soutien aux personnes atteintes de mucoviscidose. Ne manquez pas cette soirée exceptionnelle avec cocktail de bienvenue, repas, spectacle, animations, et tombola.

Invités spéciaux : Thierry Corbarieu, ultra-traileur de l'extrême, et Bernard Cadène, artiste peintre renommé 🌟

Date limite des inscriptions : 7 juin 2024

Réservez dès maintenant votre place en suivant ce lien : <https://www.helloasso.com/associations/k-o-la-muco/evenements/repas-de-gala-11-06-2024>

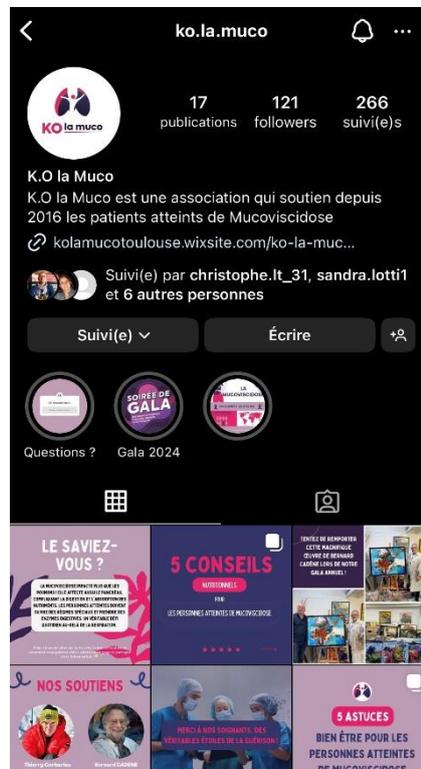
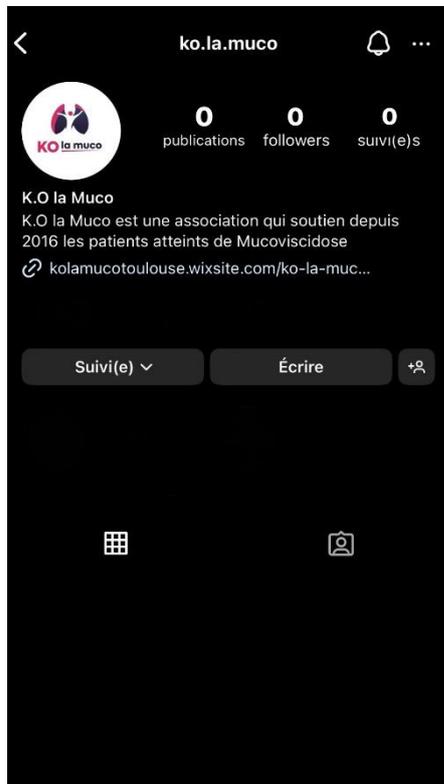
Voici le mail de relance envoyé à toute notre base de données. (7)



Voici le post réalisé à partir de l'affiche de gala. (8)



Voici un extrait de photos que j'ai pu prendre à Quadaqués pour aider M. Delattre dans le lancement de sa marque de vêtements maison pokey qui collaborera avec l'association KO La Muco pour le gala.(9)



Voici l'évolution du compte Instagram KO La Muco