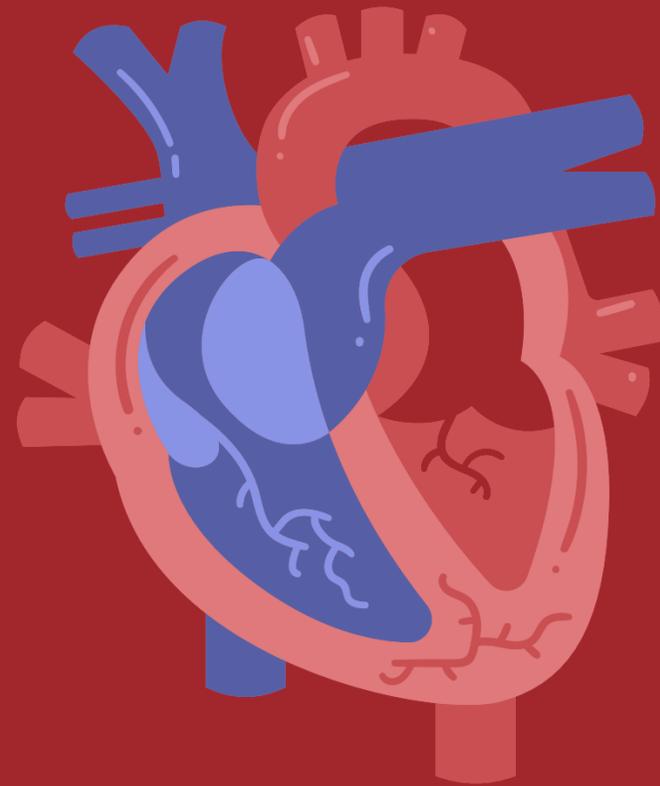


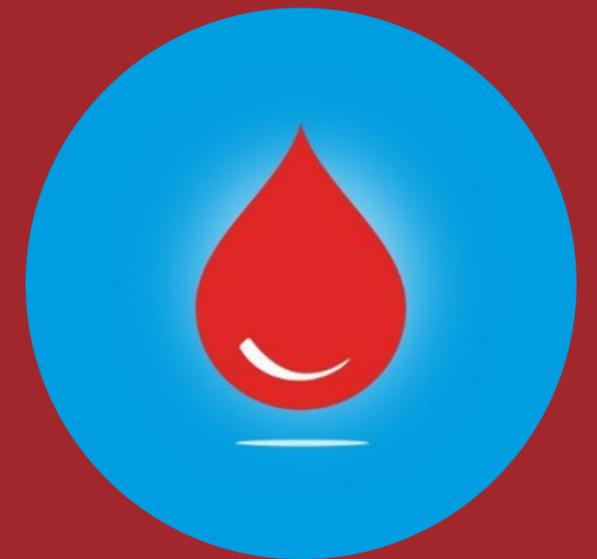


ETABLISSEMENT FRANÇAIS DU SANG



Lou HAGER, Maxime SCHEREPIN,
Lylie VUILLEMENOT, Léana ROSSI

2COM1



SOMMAIRE

1. Contexte
2. Objectifs
3. Cibles
4. Campagnes
5. Budget
6. Calendrier des actions
7. Recommandations

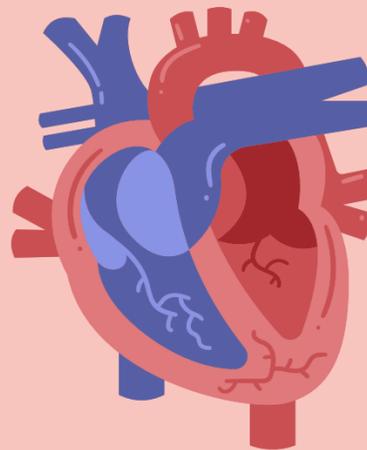




CONTEXTE

En France : Chaque année, plus de **1 million** de personnes sont transfusées en France, soit environ **3 000** transfusions par jour.

En 2023, la France a enregistré une baisse de **3,5%** du nombre de donneurs, ce qui représente environ **40 000** dons en moins.



En 2023, seuls **15%** des donneurs ont **moins de 35 ans**.





OBJECTIFS

Les objectifs de la campagne de don du sang auprès des jeunes :

- Recruter **10 000** nouveaux donneurs de sang âgés de **moins de 30 ans**.
 - Augmenter le taux de **fidélisation** des donneurs de sang jeunes de 20%.
 - Améliorer la **notoriété** de l'EFS auprès des jeunes.
 - Renforcer l'**image positive** du don de sang auprès des jeunes.
- 

CIBLES

Une cible de - **de 30 ans.**

Attirer de **nouveaux donneurs.**

Lutter contre leurs **freins** : Certains jeunes peuvent avoir peur du don de sang, de la douleur ou des complications.



RÉSEAUX SOCIAUX

Du contenu régulier

Toutes les campagnes vont utiliser les réseaux sociaux pour diffuser des **messages** et des **vidéos percutantes**.

Des concours récompensés par des lots de **produits dérivés** de l'EFS (t-shirts, mugs, clés USB, etc.).



Une campagne sur les réseaux sociaux avec le hashtag **#DonDeSang**

RÉSEAUX SOCIAUX

Des témoignages de jeunes

Nous allons utiliser les réseaux sociaux pour mettre en avant des témoignages de **jeunes donneurs** expliquant **pourquoi** ils donnent leur sang et surtout comment cela a une influence positive.

Nous voulons aussi diffuser des témoignages de **personnes** qui ont été **aidées** par les dons du sang, pour prouver que cela sert réellement.

Des témoignages aussi de **médecins**, histoire de les rassurer et montrer du concret.



RÉSEAUX SOCIAUX

Jeux concours – **Juin/Juillet/Aout**

Tout au long de l'été seront proposés des **jeux concours** pour tenter de gagner des places pour des concerts/séjours/festivals.

Fréquence : Toutes les **2 semaines**

Diffusion sur les réseaux sociaux de l'EFS pour augmenter les **taux d'engagement** et développer la **communauté**



COLLABORATIONS

Avec une marque de distributeurs – **Rentrée 2024**

Selecta est le leader des distributeurs automatiques de boissons/nourriture en France, c'est aussi le plus présent sur les Campus Universitaires

Un don = un **code unique** à utiliser dans les distributeurs Selecta partenaires de **5€**.

Campagne diffusée en affichage **4x3**, sur les **réseaux sociaux** de l'EFS et via l'achat de **storys sponsorisées**.



COLLABORATIONS

Avec des influenceurs au profil cohérent – **Mai 2024**



Squeezeie



Tibo Inshape



Léna Mahfouf

Méga-Influenceurs avec un bon taux d'engagement.
Invitations à faire des vlogs au don du sang pour déconstruire la mauvaise image des seringues etc...

COLLABORATIONS

Avec un artisan pâtissier à la grande notoriété –
Novembre / Décembre 2024



Cédric Grolet

Importance du “**gôûter**” qui suit le don du sang.
Cédric Grolet est un chef pâtissier avec **6,3M** sur Tiktok et **10M**
sur Instagram. Sa spécialité : les gâteaux trompe l’œil.

Il créerait une pâtisserie en forme de **goutte de sang** qui serait
produite en masse et envoyé aux centres de dons en
récompense aux donneurs.

Couverture régulière sur les réseaux de l’EFS et de Cédric Grolet

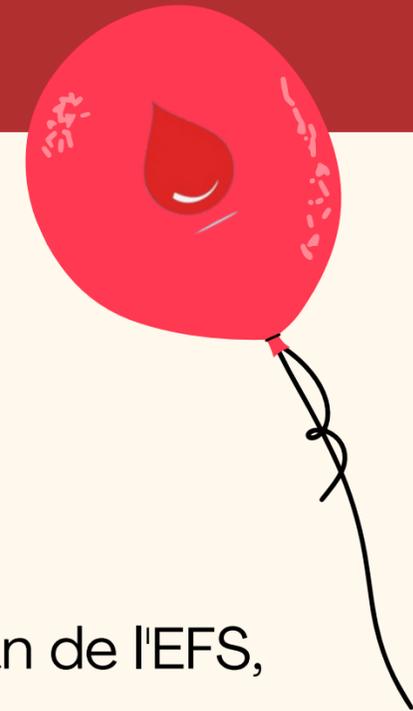
ÉVÈNEMENTS

Street-marketing

Un slogan : "**Donnez votre sang, sauvez des vies**"

Des animations :

- distribution de **flyers** et de **ballons rouges** portant le logo et le slogan de l'EFS, ainsi que les coordonnées du centre de don de sang le plus proche.
- Création d'un jeu interactif sur le don de sang, dans les lieux fréquentés par les jeunes (centres commerciaux, campus universitaires, salles de concert, etc.). Les participants reçoivent des goodies de l'EFS (stickers, badges, bracelets, etc.)



DIFFUSION TV

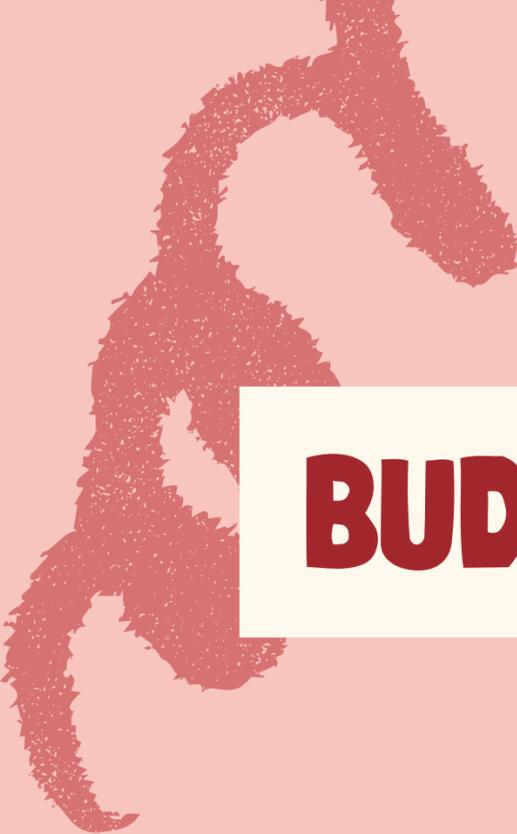
Relation **grands-parents petits enfants**. Aucune hésitation !

Slogan : « Donnez de l'amour à votre grand-mère et au-delà : partagez votre sang, partagez la vie.

Durée : 30s

Diffusion : pendant la fête des Grand-Mères à la TV (M6) et sur Youtube (Pre roll non skipable)





BUDGET

75 000€

Vlogs influenceurs : **30.000€**

Jeux concours : **5.000€**

Cédric Grolet : **40.000€**

145 000€

Selecta : **50.000€**

Animations ballons : **20.000€**

245 000€

Diffusion TV : **100.000€**



CALENDRIER DES ACTIONS

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

FÊTE DES GRAND
MÈRE

COLLABORATION

SELECTA

réseaux sociaux

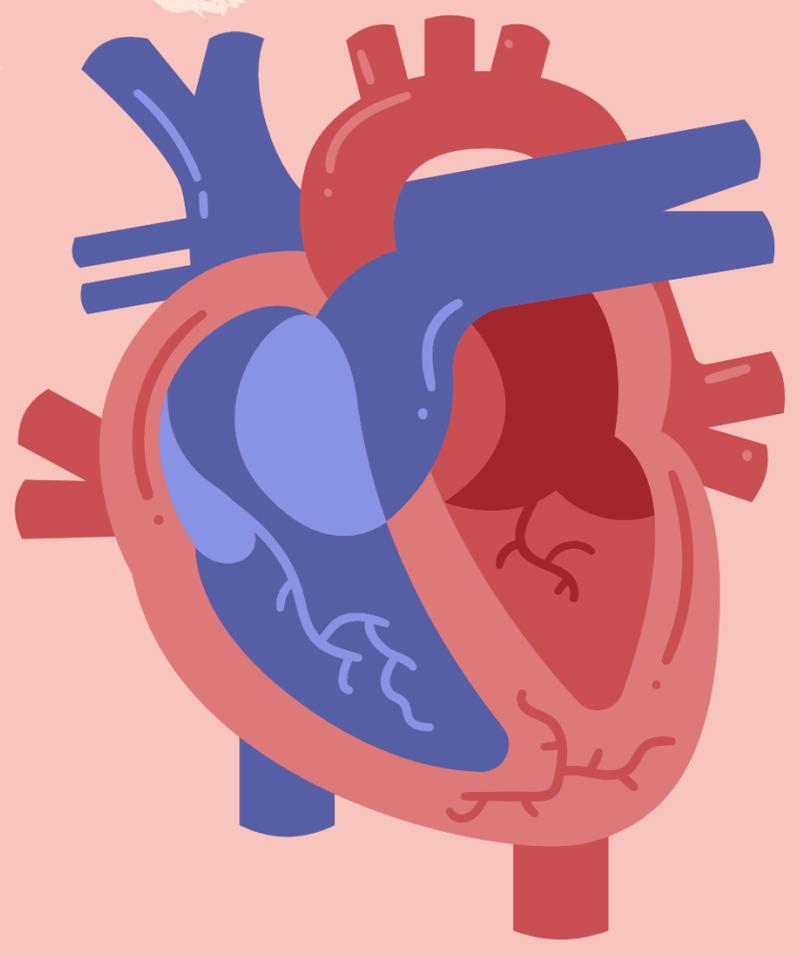
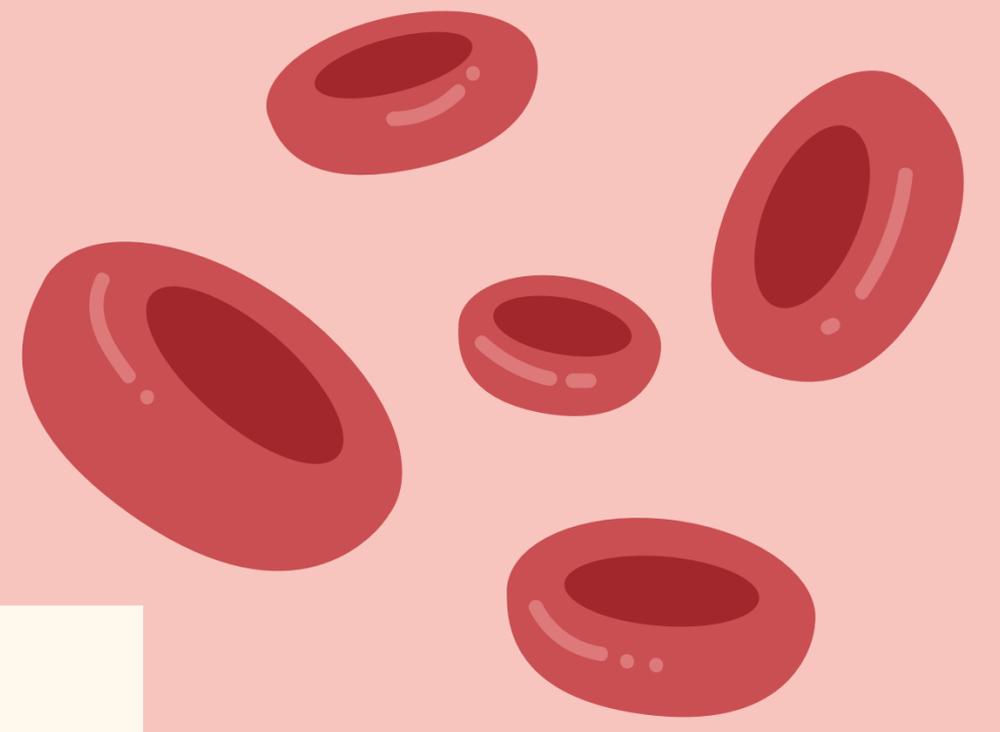
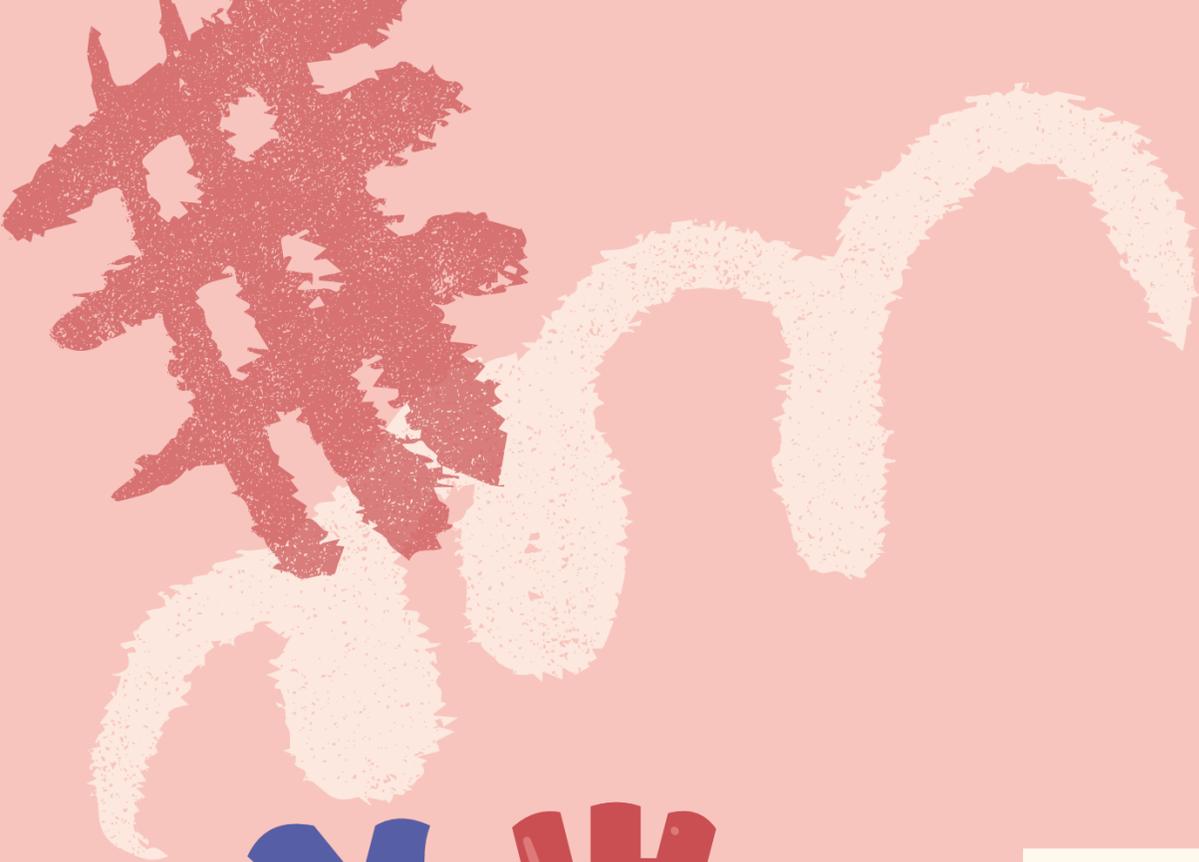
JEUX CONCOURS

Cédric Grolet

RECOMMANDATIONS

- Adaptation aux **horaires des étudiants** ; Slogan : “C’est la fin des cours, le début des dons.”
- **Halloween** : campagne avec des visuels sanglants, collab avec un film d’horreur sanglant.





MERCI.

