

Stratégie de communication

POUR L'ANNEE 2026

Mélanie Gurret - Chargée de communication - mars 2026



La strat
de quoi ?

Nos forces et faiblesses

Au niveau interne

Forces

- Expertise reconnue en santé sexuelle
- Présence d'un site web clair proposant des ressources utiles
- Réseau solide de partenaires
- Charte graphique cohérente
- Campagnes de marketing social déjà mises en place avec succès (ex : 1er décembre)

Faiblesses

- Faible engagement sur nos publications
- Relais principalement centré sur les campagnes de nos partenaires
- Dépendance aux directives externes (ARS / politiques de santé)
- Absence d'une stratégie de communication clairement définie

Au niveau externe

Opportunités

- Partenariats avec des influenceurs locaux et nationaux
- Intérêt croissant du public pour la santé sexuelle et le bien-être
- Possibilité de développer des outils numériques à destination des professionnel.le.s de santé et autres acteurs (applications, ressources en ligne)

Menaces

- Élections présidentielles de 2027 pouvant entraîner des changements dans les directives de santé
- Difficulté à mesurer l'impact réel des campagnes sur les comportements
- Évolution réglementaire complexe ou lente
- Désinformation et mouvements d'opposition autour de la santé sexuelle (ex. : opposition à l'EVARS)

Nos objectifs de communication

pour l'année 2026

I- Les objectifs qualitatifs

- 1- Renforcer la visibilité et la notoriété
- 2- Informer et sensibiliser
- 3- Engager et mobiliser les publics
- 4- Renforcer l'impact des campagnes
- 5- Promouvoir l'inclusivité et l'éthique

II- Les objectifs quantitatifs

- Augmenter significativement les visites sur le site web, avec une **croissance de plus de 10 % en 2026 par rapport à 2025.**
- Développer notre présence sur les réseaux sociaux : création d'un compte Instagram et atteindre **500 abonnés d'ici décembre 2026.**
- Renforcer notre visibilité sur LinkedIn, avec une augmentation de **40 % des vues annuelles (soit 56 000 vues par rapport à l'an dernier) et atteindre 800 abonnés.**
- **Quantifier l'impact des campagnes de communication** et obtenir un retour précis en termes de visibilité.

En résumé

Plateforme	Fréquence	Objectifs	Budget	Délais de MEP
Le blog	Un à deux articles par mois	Maximiser notre visibilité et atteindre les usagers	Gratuit	Créer un design responsive pour Eséa et l'intégrer au site web
Youtube	Publier une vidéo tous les deux mois en lien avec le podcast, ainsi qu'à chaque diffusion d'un colloque ou d'une formation	Illustrer nos articles tout en offrant aux professionnel.le.s un accès libre et simplifié à des ressources fiables sur les différents sujets liés à la santé sexuelle.	Gratuit	Mise en place du podcast et montage des vidéos pour les formations
LinkedIn	Trois publications par semaine	- Valoriser nos parcours et nos expertises - Générer du trafic vers notre site web - Sensibiliser les professionnel.le.s aux bonnes pratiques - Renforcer notre visibilité et notre crédibilité auprès de nos publics cibles	Gratuit	Immédiat
Newsletter	Quatre par an	Tenir nos publics informés des nouvelles directives et des enjeux du CoReSS	Variable en fonction du logicile	Immédiat

Plateforme	Fréquence	Objectifs	Budget	Délais de MEP
Instagram & Facebook	Entre deux et trois publications par semaine	Devenir une véritable source de référence sur laquelle les professionnel.le.s et usager.es peuvent s'appuyer.	Gratuit	immédiat
Podcast	Un épisode par mois	- Toucher à la fois les professionnel.le.s, nos partenaires et les usager.ère.s - Donner la parole à nos partenaires et aux usager.ère.s	Location d'une salle 900€ HT pour 12 épisodes	Mise en place d'une stratégie pour les prochains épisodes : planification, choix des thèmes et montage des contenus

Communiquer en interne

Mise en place d'une gazette

Par ailleurs, je recommande la publication d'une gazette tous les deux mois, dans laquelle nous partagerons :

- Les **actualités internes du CoReSS** ;
- Les **colloques, plénières, formations** et rapports réalisés pour l'ensemble de l'équipe ;
- Les **informations clés pour tenir l'équipe informée** et renforcer la cohésion interne.

Les projets à venir

DU CORESS

Lancement du Podcast : pistes de réflexion

L'objectif est de mettre en avant nos partenaires, des professionnel.le.s de santé, mais aussi des usager.ère.s, dans leur parcours et leur prise en charge, afin de créer une véritable communauté et de devenir un vecteur d'information sur la santé sexuelle au sens large.

Intervenants : les membres de l'association, nos partenaires, ainsi que des usagers impliqués au sein des associations.

Mise en place : création d'un logo respectant la charte graphique du CoReSS et lancement d'un compte Instagram dédié. il conviendra d'organiser plusieurs réunions pour discuter en équipe de sa mise en place

Nom du podcast : à déterminer.

Prise de parole par des influenceur.euse.s

L'objectif est de **sensibiliser et toucher de nouvelles audiences grâce à la portée de nos partenaires et des influenceur.euse.s, tout en humanisant la communication avec des témoignages authentiques**, en dédramatisant certains sujets autour de la sexualité et des IST, et en créant de l'engagement pour encourager l'action (dépistage, prévention, partage de ressources). Ce listing non exhaustif donne des pistes pour la stratégie de 2026 sur les axes et les prises de positions possibles.

Bilan depuis mon arrivée

AU CORESS

LinkedIn

Du 01 mars au 25 mai

34 824

Impressions

+444,3%

818

Réactions

+411,3%

153

nouveaux abonnés

+33%

Facebook

Du 01 mai au 26 mai

373

vues

+110%

2

nouveaux
abonnés

+33%

Instagram

Du 01 mai au 26 mai

340

vues

+100%

33

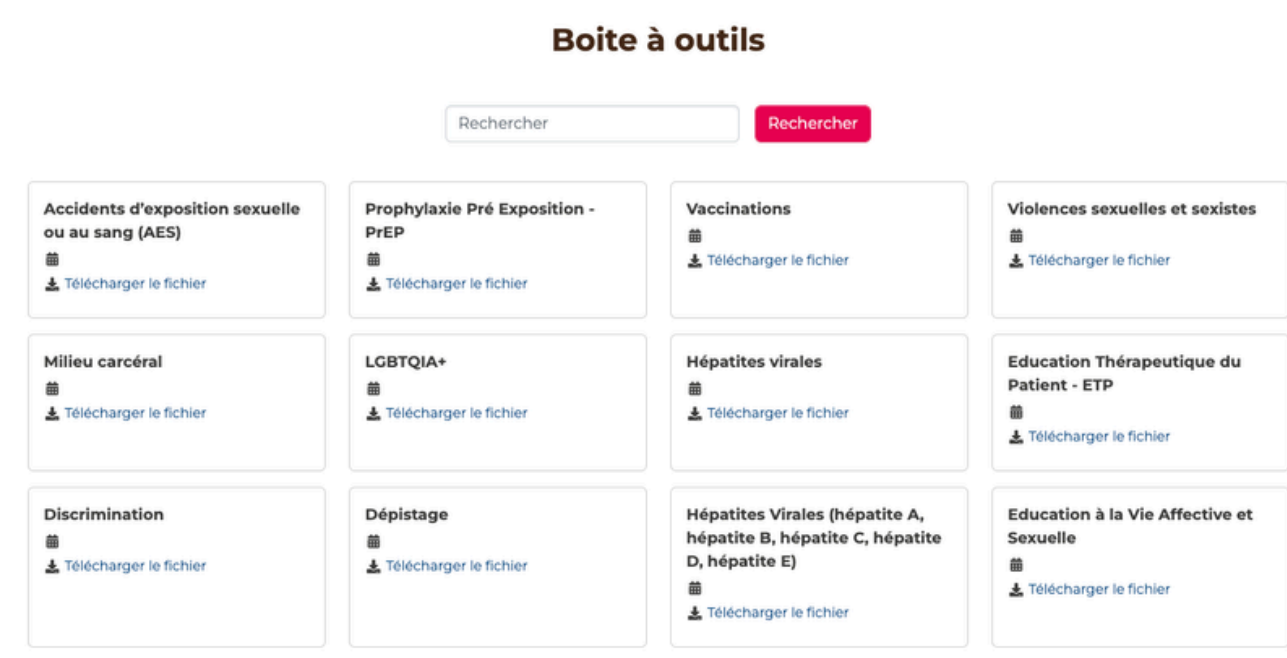
nouveaux
abonnés

+100%

Stratégie pour améliorer

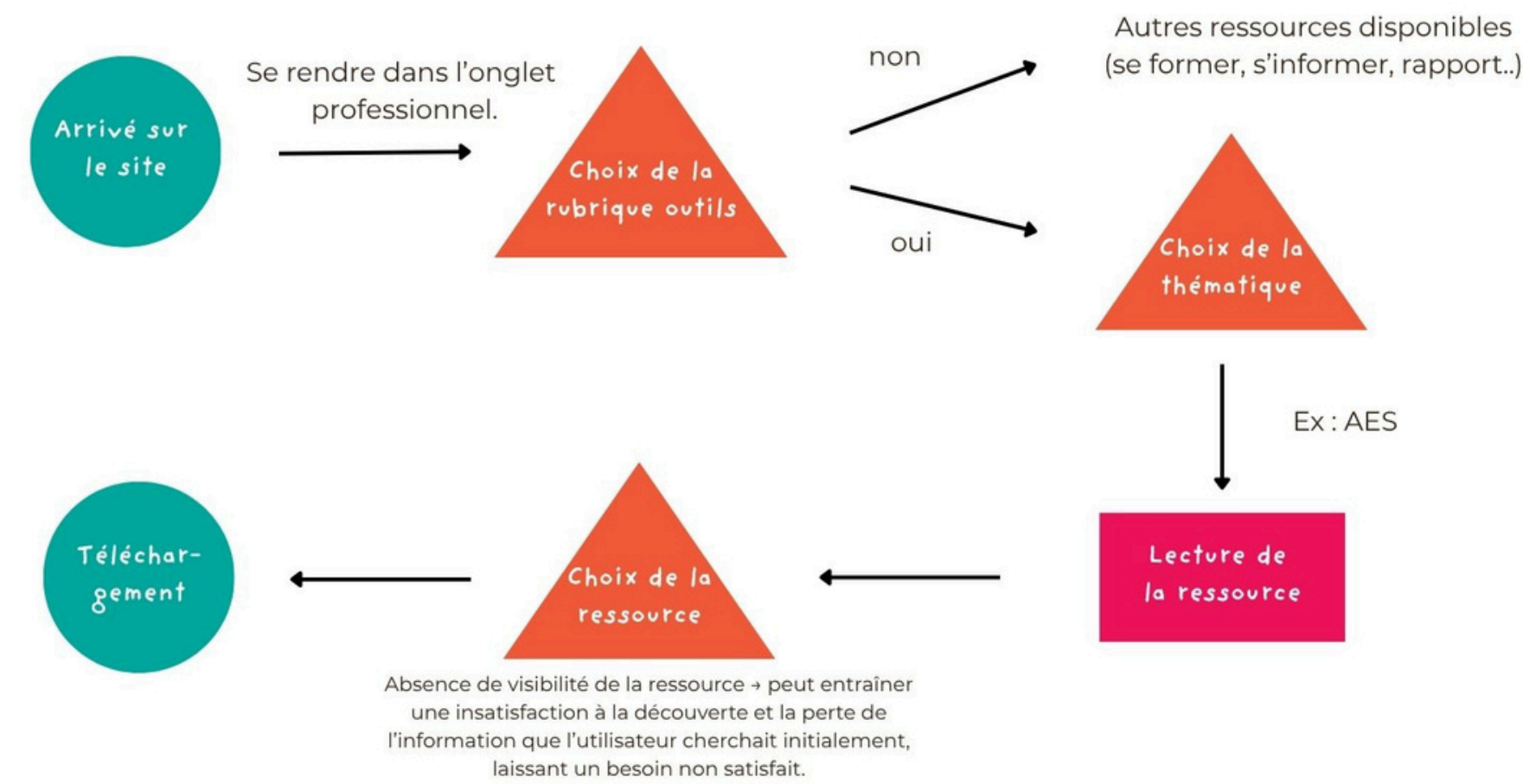
LA BOITE À OUTILS

Problématique



La boîte à outils actuellement disponible sur notre site web présente plusieurs limites. Elle **manque de visibilité** et reste **difficilement accessible pour les professionnels**. Sa structuration et sa mise en forme **ne facilitent ni la lecture ni la mémorisation des informations**. Par ailleurs, son mode de gestion implique des **mise à jour fréquentes**, sans offrir un cadre suffisamment adapté aux besoins des parties prenantes. Ces éléments nuisent à son appropriation et à son utilisation.

Sur le schéma ci-dessous, on observe que l'utilisateur **doit effectuer six clics pour accéder à la ressource recherchée**, impliquant trois prises de décision successives. Cette multiplication des étapes décisionnelles est susceptible de complexifier le parcours et de détourner l'utilisateur de son objectif initial.



Pistes d'amélioration

Choix d'un nouveau header :

Pour plus de clarté et une meilleure fluidité de navigation, chaque onglet correspond à un besoin spécifique :

Proposition pour une page d'accueil claire et ergonomique :

Nous souhaitons créer une page d'accueil aérée, avec une distinction nette entre les différentes sections : Nos missions, L'équipe, Les actualités et Les rapports.

Fluidier l'accès aux ressources :

Chaque document pourra être feuilleté directement en ligne, offrant une visibilité rapide du contenu, et pourra être téléchargé via un CTA situé juste en dessous.



Merci !!

