

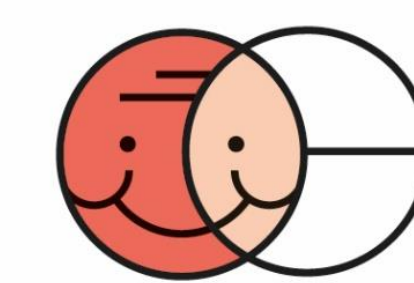
COMMUNICATION GRAND PUBLIC

« IL N'Y A PAS D'ÂGE POUR SE FAIRE SOIGNER DU CANCER » :

4 ans d'expériences de l'UCOGIR AURA Ouest Guyane

Auteurs : **POULET-CAREL Marion** (1) (2), **TERRET Catherine** (1) (3), **ALBRAND Gilles** (1) (2),

- (1) UCOGIR Auvergne Rhône-Alpes-Ouest – Guyane
 (2) Hôpital Lyon Sud – Hospices Civils de Lyon
 (3) Centre Léon Bérard



UCOGIR
 Auvergne
 Rhône-Alpes-Ouest
 Guyane

Introduction

Dans le cadre des missions fondamentales de l'UCOGIR Auvergne-Rhône-Alpes Ouest et Guyane, **informer le grand public est jugé prioritaire pour une prise en charge précoce du cancer chez les sujets âgés.**

L'objectif étant **de tester l'utilité d'un travail collaboratif avec des médias locaux et leur réactivité pour transmettre un message de santé en onco-gériatrie auprès du grand public et appréhender leur réaction face au thème du cancer chez les patients âgés.**

Nous nous sommes appuyés sur l'affiche créée par la Société Francophone d'Onco-Gériatrie (SoFOG) « Il n'y a pas d'âge pour se faire soigner du cancer » en participant à son financement, puis, en déployant largement cet outil au sein de notre territoire UCOG par l'intermédiaire de différents partenaires, médias et outils.

Nous faisons part sur ce poster de nos 4 ans d'expériences et proposons une analyse des forces et faiblesses de chacun des outils utilisés.

Méthodologie

1. VIA UNE MUNICIPALITÉ ET UN MÉDIA LOCAL :
Ville de Lyon et Le journal « Le Progrès »

- Echanges avec les élus
- Co-construction de la démarche vis-à-vis du public lyonnais
- Formation des responsables de structures de la ville (CCAS, EHPAD, Résidences autonomie séniors)
- Utilisation des outils de communication de la ville

2. VIA UNE ORGANISATION DE PROFESSIONNELS :
L'URPS Pharmaciens AURA

- Echanges
- Construction d'une fiche adaptée aux professionnels pour accompagner la transmission du message
- Distribution des outils avec les grossistes pour distribution

3. VIA UN MÉDIA DE COMMUNICATION AU SEIN D'UN RÉSEAU DE TRANSPORT :
Métro lyonnais

- Prise de contact avec Clear Channel
- Diffusion de la campagne d'information via les supports de communication numérique
- Réalisation d'un spot numérique dynamique basé sur l'affiche « Il n'y a pas d'âge pour se faire soigner du cancer »
- Budget 15 000 euros

4. VIA INTERNET:
Sites / Réseaux sociaux

- Page « Ressources en Oncogériatrie » (hébergée sur le site Internet du Réseau Régional de Cancérologie Onco AURA)
- Site Internet de l'URPS Pharmaciens AURA
- Relai sur LinkedIn

Résultats

VILLE DE LYON

1 Publication au Journal le Progrès

➤ **289 000 lecteurs**

2 Conférences publiques

➤ **Des salles remplies**

Salon Horizon Séniors : 1 Stand (2 ans de suite)

➤ **4 875 Visiteurs**

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conférence excellent outil ✓ Hors hôpital ✓ Accès aux outils de la ville | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Stand peu fonctionnel ✓ Originalité du message |
|--|---|

URPS PHARMACIENS AURA

Livraison des officines de la région AURA

➤ **3 560 Pharmacies**

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Structures de ville ✓ Proximité Personnes âgées | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Retours des officines complexe en raison du COVID-19 |
|--|--|

METRO LYONNAIS

3 semaines de diffusion du spot numérique

➤ **15 stations, 3 071 894 passages hebdomadaires**

➤ **91 980 spots**



- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diffusion de masse pendant une période dédiée à la santé ✓ Adaptabilité | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limité à une métropole ✓ Pas de contact direct au public |
|--|---|

INTERNET

Visibilité auprès du réseau professionnel

Lisibilité des actions auprès des équipes

Accompagnements des actions mises en place

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Médias réactifs ✓ Ajout d'informations complémentaires | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluation d'impact |
|---|---|

Conclusion

Cette information grand public nécessite **de l'investissement humain, financier et la constitution d'un réseau de partenaires et de médias adaptés.**

Cette expérience nous permet de penser que notre message dédié à la sensibilisation au diagnostic précoce en onco-gériatrie doit **s'intégrer dans des messages de santé, diffuser le bon message, au bon moment et par l'intermédiaire de canaux de communication variés et accessibles.**

Il ne faut pas s'attendre à un effet immédiat sur nos consultations pour atteindre notre objectif. Il est toujours nécessaire de remettre l'accent sur notre métier. Nous pensons que **cette démarche est transposable dans d'autres villes ou régions** et qu'elle est complémentaire à toutes les autres initiatives régionales. Toutes ces actions doivent être adaptées au territoire concerné.