

x les pointures.

2 octobre 2022
Charte de stratégie éditoriale

Agenda

1. État des lieux

La communication de la FLB au printemps 2022

2. Le nouveau cadre de jeu

Mission et plateforme de marque établies à l'été 2022

3. Objectifs assignés à la nouvelle stratégie éditoriale

Thèmes de prise de parole et cibles de communication

4. En pratique

Nouveau dispositif éditorial et positionnement de nos supports de communication

1. État des lieux

La communication de la FLB
au printemps 2022

Le dispositif éditorial au printemps 2022

	Notre engagement	FLB Actus	Site internet <i>Bellan.fr</i>	Réseaux sociaux <i>Insta, FB, LinkedIn</i>
Cibles	Multi-cibles : collaborateurs, « accompagnés », proches, parties prenantes	Collaborateurs	Grand public, mais aussi accompagnés, proches, parties prenantes	Tout public (+ parties prenantes et collaborateurs pour les followers)
Pagination/ Diffusion	Trois numéros/an 24 pages Papier publipostage	Trimestriel 4 pages Papier publipostage	Environ 42 pages	Insta : 67 publications, 62 abonnés LinkedIn : 2 450 followers, plusieurs centaines de posts Twitter : 262 tweets, 167 abonnés Facebook : 60 abonnés, plusieurs centaines de publications
Structuration	Edito + 6 rubriques fixes : Grand angle, Fenêtres ouvertes, Richesses humaines, Parcours de vie, Qualité, Culture	Edito + <i>La vie des établissements</i> (environ 50 % du contenu + sujets RH internes transverses	<ul style="list-style-type: none"> • 7 rubriques <i>Header</i> + espace Don • 5 rubriques <i>Home Page</i> (Actus, Patients, Enfants, Handicap, Personnes âgées) • 2 rubriques <i>Footer</i> : Espace presse et Publications 	--
Traitement rédactionnel	Articles, interviews, édito, témoignages Forte densité textuelle Faible incarnation	Edito, articles et brèves Essentiellement informatif et descriptif Faible incarnation	Articles descriptifs, essentiellement sur le Qui et le Quoi de la Fondation Pas d'incarnation	Posts + textes Peu de vidéos ou témoignages, sans infographie, interpellation ou « jeu »
Positionnement	Magazine d'information sur la Fondation et son actualité	Lettre interne axée RH et informations sur les établissements	Site corporate « carte de visite », sans dimension politique, servicielle ou pédagogique	Relais des actualités de toutes sortes (quotidien + corporate)

Juin 2022 : la Fondation dresse le bilan de sa communication éditoriale


1. Une enquête de lectorat menée auprès des collaborateurs de la Fondation


- 10 questions ouvertes et fermées sur les 4 principaux supports de communication actuels : mag *Notre engagement*, *FLB Actus*, site internet et réseaux sociaux
- 1000 personnes interrogées, plus de 250 réponses, soit un important taux de retour qui traduit un vrai intérêt des collaborateurs sur le sujet (+ 38 réponses obtenues auprès des proches et des partenaires de la Fondation)

2. Une analyse des forces et des points de progrès des communications actuelles

- Analyse des 4 supports de communication actuels selon une logique atouts/faiblesses/points de progrès

Principale conclusion : un dispositif solide, qui milite pour une démarche d'adaptation et de renforcement plus que de refonte

- 
- Un dispositif complet, qui couvre les besoins immédiats d'information sur la vie de la Fondation
 - Un dispositif globalement apprécié en interne
 - Une bonne information sur la vie des établissements et les aspects RH
 - Une vraie qualité journalistique, un dispositif de qualité, tant sur le fond que sur la forme.

- 
- Une communication autocentrée sur la Fondation, la vie des établissements et les actions locales
 - Une faible mise en perspective du discours transversal de la Fondation
 - Une communication désincarnée, qui ne met pas suffisamment en valeur les femmes et les hommes
 - Un certain classicisme, sur le fond comme sur la forme, conduisant à une neutralité du propos

L'enquête interne de lectorat

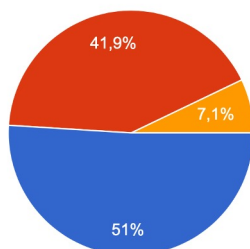
*sur la base de 253 réponses
(+ 38 réponses externes)*

Résultats quantitatifs de l'enquête interne de lectorat

Menée entre le 13 et le 24 juin 2022 sur *Notre engagement*, *FLB Actus* et les réseaux sociaux
Environ 1 000 collaborateurs de la Fondation interrogés ; 253 réponses

Lisez-vous Notre Engagement ?

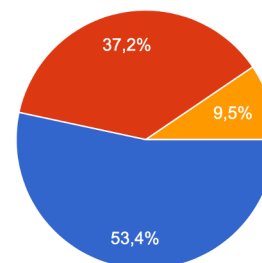
253 réponses



● A chaque numéro
● Parfois
● Jamais

Lisez-vous FLB Actus ?

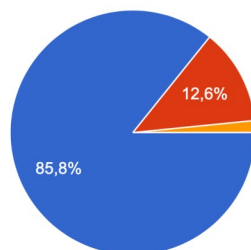
253 réponses



● A chaque numéro
● Parfois
● Jamais

Trouvez-vous la pagination et la longueur de ces supports :

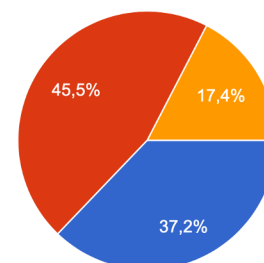
253 réponses



● Adaptées
● Trop longues
● Trop courtes

Aimeriez-vous que ces supports vous soient adressés en format numérique ?

253 réponses

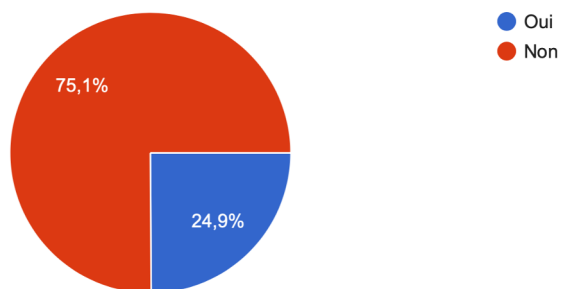


● Non
● Exclusivement en numérique
● En numérique et en format papier

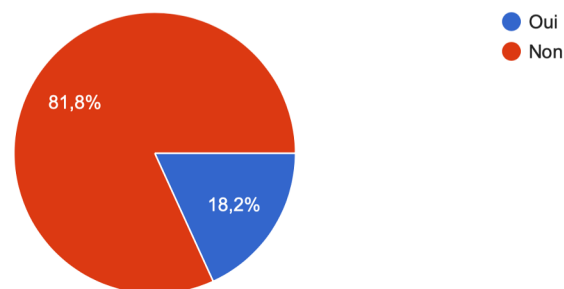
Résultats quantitatifs de l'enquête interne de lectorat

Menée entre le 13 et le 24 juin 2022 sur *Notre engagement*, *FLB Actus* et les réseaux sociaux
Environ 1 000 collaborateurs de la Fondation interrogés ; 253 réponses

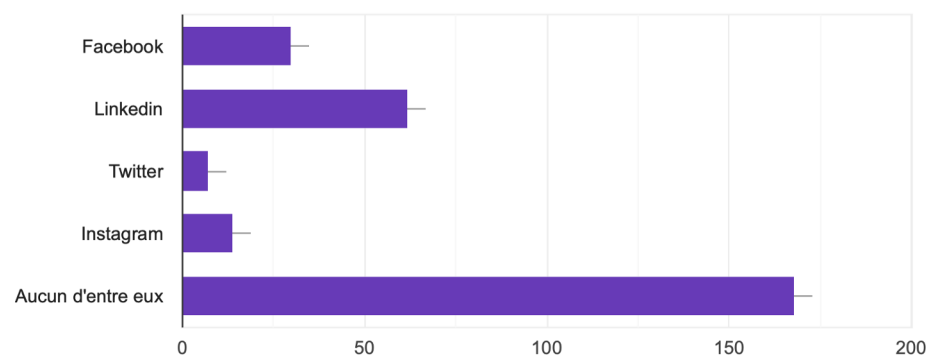
Consultez-vous fréquemment les réseaux sociaux de la Fondation ?
253 réponses



Participez-vous à leur animation (suivi des pages, like ou partage des publications) ?
253 réponses



Lesquels ?
253 réponses



Résultats quantitatifs de l'enquête interne de lectorat

Menée entre le 13 et le 24 juin 2022 sur *Notre engagement*, *FLB Actus* et les réseaux sociaux
Environ 1 000 collaborateurs de la Fondation interrogés ; 253 réponses

- **Les sujets jugés les plus intéressants :**

Avant tout les sujets liés à la vie des établissements, et notamment l'établissement du lecteur
Mais aussi ceux ayant trait à l'actualité de la Fondation : les projets, les innovations, les sujets transverses

- **Les sujets jugés les moins intéressants :**

Pas de vraie tendance identifiée, quelques réponses militant même pour un « statu quo positif »
Certains citent les sujets institutionnels, extérieurs ou généralistes et l'aspect un peu « vitrine » des communications
D'autres ne souhaiteraient avoir des infos que sur leur propre établissement

- **Les sujets attendus**

Des sujets plus « réels » sur la vie en établissement, avec ses succès, ses difficultés, ses tensions parfois
Des sujets transversaux sur les actions de la Fondation, avec des prises de parole plus fortes du siège
Des sujets extérieures à la Fondation, par exemple sur les évolutions juridiques ou les actualités sociales
Plus spécifiquement, des demandes sur des secteurs particuliers, notamment l'enfance, les ESAT et le handicap adulte

- **Des attentes plus générales**

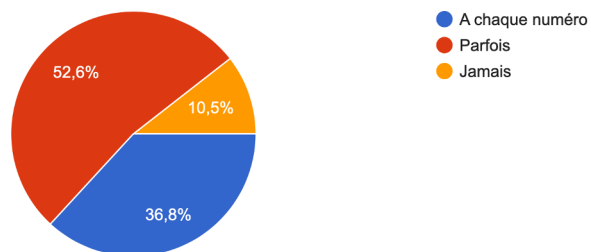
Interrogation sur la pertinence du format systématiquement papier, avec les coûts financiers et écologiques que cela suppose
L'absence de communication sur les réseaux sociaux
Une attente de « vérité » et de « spontanéité » plus fortes, une communication moins policée et positive

Perception des proches et des partenaires de la Fondation sur Notre Engagement et les réseaux sociaux

Compte tenu du faible nombre de réponses obtenues (38) sur cette enquête de lectorat externe, et donc de sa faible représentativité, les résultats sont livrés ici de manière brute et sans conclusion spécifique.

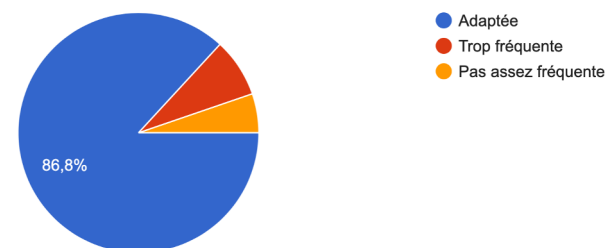
Lisez-vous Notre Engagement ?

38 réponses



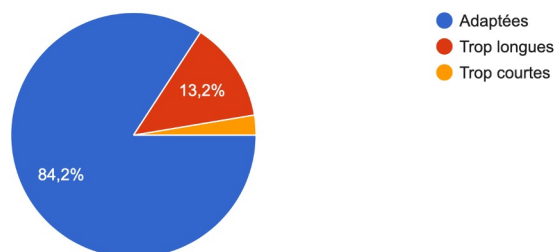
Jugez-vous la périodicité de Notre Engagement :

38 réponses



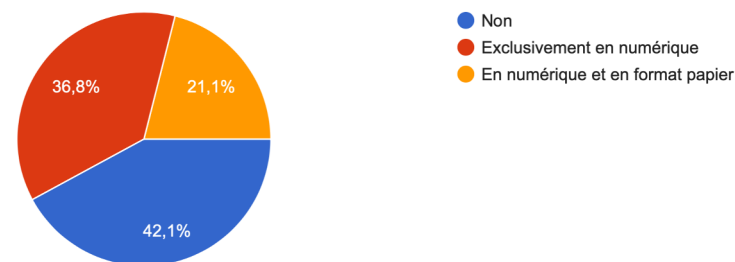
Trouvez-vous la pagination et la longueur de ce magazine :

38 réponses



Aimeriez-vous que ce support vous soit adressé en format numérique ?

38 réponses

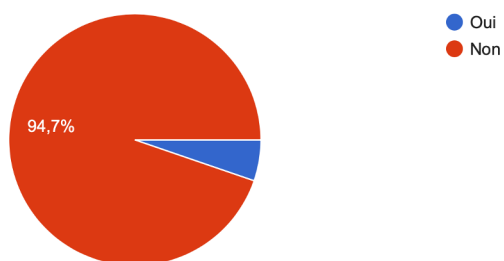


Perception des proches et des partenaires de la Fondation sur Notre Engagement et les réseaux sociaux

Compte tenu du faible nombre de réponses obtenues (38) sur cette enquête de lectorat externe, et donc de sa faible représentativité, les résultats sont livrés ici de manière brute et sans conclusion spécifique.

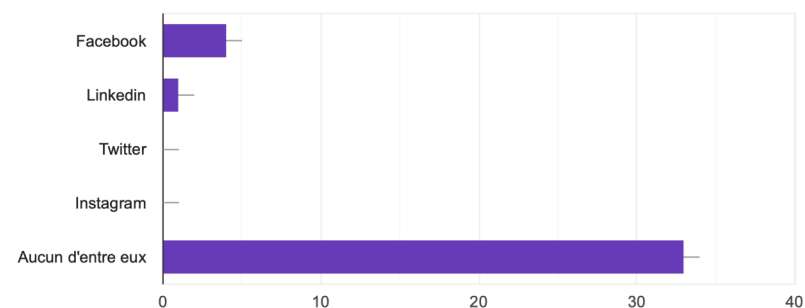
Consultez-vous fréquemment les réseaux sociaux de la Fondation ?

38 réponses



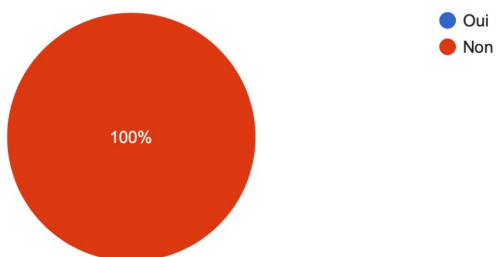
Lesquels ?

38 réponses



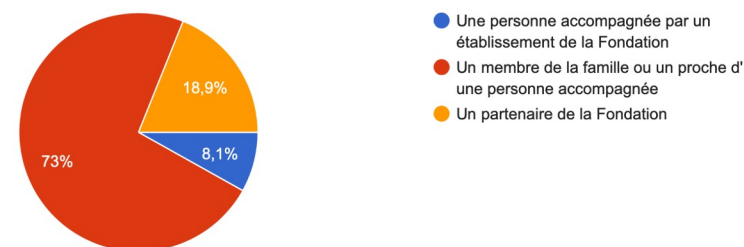
Participez-vous à leur animation (suivi des pages, like ou partage des publications) ?

38 réponses



Je suis :

37 réponses



*L'analyse des supports actuels de
communication*

Magazine Notre engagement

Les atouts

- « Vrai magazine », avec ses thématiques et son parti pris clair de parler des actualités et des personnes de la Fondation
- Qualité rédactionnelle et traitement journalistique
- Structuration et mise en page de qualité

Remarques et pistes de perfectionnement

- Articles essentiellement internes, sur la vie de la Fondation (à l'exception de la rubrique Fenêtres ouvertes)
- Relative similarité des modes de traitement (essentiellement des articles, mais peu d'interviews, de points de vue, d'analyses, d'infographies, de mises en perspective sur l'action sociale au sens large du terme)
- Pas d'incarnation ni d'énonciateur affirmé
- Titraillage davantage informative que réellement interpellante et « anglée » ; titres de rubriques trop structurants, au détriment des titres des articles
- Pagination conséquente et forte densité textuelle
- Magazine « fermé », qui n'ouvre pas sur d'autres canaux de communication
- Diffusion papier, avec ses atouts (image, qualité, permanence) et ses inconvénients (coût, diffusion limitée)

Site internet – www.bellan.fr

Les atouts

- Site riche, complet et actualisé, qui donne toutes les informations attendues sur la Fondation
- Clarté globale de la structure et de la navigation ; site « responsive »

Remarques et pistes de perfectionnement

- Arborescence et navigation datées
- Manque de clarté entre les thématiques du header d'une part, les cibles de la Fondation d'autre
- Traitement très textuel, souvent long et dense, qui peut manquer de respiration et d'illustration
- Tonalité informative qui peine à mettre en perspective les actions.
- Pas de volonté d'interpeller, de questionner, d'attirer.
- Absence d'une définition claire, d'un positionnement, d'une mission
- Pas de propos politique ou institutionnel de la Fondation (plan stratégique, innovation, communiqués et dossiers de presse...)
- Manque d'explications sur les motivations et l'utilité de faire un don en faveur de la Fondation
- Dimension « pratique » pour les personnes accompagnées et leurs proches peu mobilisée
- Absence d'une dimension pédagogique, sur les enjeux de l'accompagnement des personnes fragiles et les types d'aides et de structures auxquelles elles peuvent accéder
- Faible mise en perspective historique avec son action actuelle et sa dimension citoyenne
- Site encore « fermé », avec peu d'ouvertures vers les parties prenantes, ou même les réseaux sociaux de la Fondation

Lettre interne *FLB Actus*

Les atouts

- Une lettre utile pour faire le lien entre les différents établissements et diffuser une culture commune
- Un support qualitatif
- Un bon équilibre entre actualités transverses sur la vie des différents établissements et les informations RH

Remarques et pistes de perfectionnement

- Une maquette datée, qui manque de lisibilité
- Une lettre dense, avec beaucoup de contenus
- Rubriquage qui pourrait être élargi (seule rubrique clairement identifiée : « la vie des établissements »). Par exemple : Innovation, Initiatives, Actus, RH, Rémunération, Chiffres clefs, En bref...
- Intérêt de classer les actions et les sujets décrits autour des quatre grandes cibles de la Fondation (enfants, malades, handicap, grand âge) ?
- Un contenu très interne, qui ne met pas en perspective l'environnement social, juridique, réglementaire, législatif, etc.
- Tonalité un peu sérieuse, sans aspérité ni interpellation
- Un format papier coûteux et peu « malléable » (4 pages, papier à haut grammage, périodicité fixe...).

Réseaux sociaux – LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter

Les atouts

- Présence sur les 4 réseaux majeurs
- Posts réguliers, notamment sur LinkedIn
- Communauté conséquente et animée (sur LinkedIn, et Facebook dans une moindre mesure)

Remarques et pistes de perfectionnement

- Contenus essentiellement informatifs sur la vie de la Fondation
- Peu de retweets ou relais vers des actualités extérieures, en lien avec les actions publiques ou les initiatives privées de toutes sortes qui se rapprocheraient des enjeux de la Fondation
- Difficulté d'accès à ces réseaux, non relayés sur les autres publications (site notamment)
- Audience limitée, notamment pour Insta et FB
- Communauté qui pourrait être davantage engagée
- Une stratégie à définir plus clairement
- En fonction des spécificités propres à chaque réseau (politique/corporate sur Twitter, RH/politique/corpo sur LinkedIn, ludique/humain sur FB, etc.)
- Et selon une ligne éditoriale définie en termes de contenus (pédagogique, serviciel, ludique, corporate/politique etc.)

En conclusion : ***Les atouts***

Une bonne qualité rédactionnelle

Globalement cohérente
d'un support à
l'autre

Une diversité des sujets

Une capacité à rendre
compte de la vie de la
Fondation et de la
diversité de ses
actions.

Un dispositif complet et équilibré

Susceptible de parler à
une diversité de
lecteurs, internes et
externes

Un vrai travail journalistique

Tant sur le fond que sur
la forme, avec des
sujets et des modalités
de traitement variés

En conclusion :

Les axes d'évolutions

Rôles et mission de la Fondation



Dire pourquoi nous existons.
« Politiser » les sujets, affirmer notre point de vue et notre rôle

Mieux articuler les contenus en fonction des quatre typologies d'« accompagnés »

Imaginer une meilleure complémentarité et connexion entre les différents médias

Angler la titrairie : ne pas être seulement informatif, être plus incitatif, chercher à interpeller

Ouverture et personnalisation



S'ouvrir aux sujets extérieurs ; relayer l'actualité qui impacte les actions de la Fondation

Faire intervenir davantage de personnalités alliées ou proches des actions de la Fondation

Probablement diversifier et mettre en scène les porte-paroles de la Fondation

Incarner le propos, travailler sur l'énonciation et la « personnalité sémantique » de la Fondation

Concision et digitalisation



Varier davantage encore les modes de traitement (interviews, infographies, portraits, chiffres...)

Réduire les paginations (formats print + site)

Travailler sur la densité et la concision textuelles

2. Le nouveau cadre de jeu

Mission et plateforme de marque
établies à l'été 2022

Notre plateforme de marque

Ambition

Faire reconnaître l'expertise, les métiers et les valeurs de la FLB, au service des personnes en situation de vulnérabilité comme des professionnels de santé les accompagnant.

Conviction

La vulnérabilité peut concerner tout le monde (âge, handicap, dépendance...). On a tous, à tous les âges et dans tous les états de la vie, le droit d'avoir une place dans la société qui respecte notre singularité, ainsi qu'un accompagnement humain et compétent.

Mission

Nous développons des solutions d'accompagnement de personnes en situation de vulnérabilité qui permettent à chacun de bénéficier de la considération qu'il mérite et de faire intégralement partie de tous les visages de la société.

Valeurs

Respect - Bienveillance – Expertise

Personnalité

Humaine – Proche – Humble – Honnête – Sérieuse - Créative

Preuves

Son histoire : *Léopold Bellan, pionnier dans l'accompagnement des personnes vulnérables, dont les valeurs et l'esprit d'initiative coulent encore dans les veines de la FLB*

Ses métiers et ses établissements : *des structures incarnées et efficaces, des lieux beaux et bien équipés qui répondent aux besoins d'aujourd'hui et anticipent ceux de demain*

Les personnes accompagnées : *au cœur de la démarche, des personnes que l'on écoute et dont la parole est prise en compte. Un taux d'encadrement supérieur à la moyenne.*

Les professionnels de la FLB : *compétents et fiers de leur métiers, dans leur diversité.*

Signature



FONDATION
LÉOPOLD
BELLAN

***Tous singuliers,
tous concernés***

3. Objectifs assignés à la nouvelle stratégie éditoriale

*Thèmes de prise de parole
et cibles de communication*

Objectifs de la nouvelle stratégie éditoriale : Accroître la notoriété et la visibilité de la Fondation

Attractivité/fidélisation

- Attirer de nouveaux talents, conserver et fidéliser => Renforcer la culture commune et le sentiment interne d'appartenance / Servir l'image des personnels accompagnants

Légitimité et rassurance

- Démontrer la qualité des soins et de l'accompagnement des personnes fragiles, aussi bien pour les aidants que pour les aidés => Valoriser l'image de la Fondation vs l'image globale du secteur parfois dégradée au sein de l'opinion publique et des familles

Recherche de financements/dons

- Faire connaître la Fondation pour récolter davantage de financements publics et de dons des particuliers ; attirer les bénévoles

Reconnaissance des pouvoirs publics et de l'écosystème actuel autour des personnes fragiles

- Affirmer le poids de la Fondation et la placer comme contributrice aux définitions des politiques publiques et aux orientations en matière de solidarité et d'accompagnement des personnes fragiles
- Se placer en interlocuteur clef auprès des différents acteurs de la solidarité (associations, fondations, etc.)

Sensibiliser/interpeller le grand public

- Attirer l'attention de tous sur la situation des personnes fragiles, leur nécessaire considération et leur place de citoyen à part entière dans la société

Trois axes de communication

QUI ?



AVEC QUI ?



POUR QUI ?



Interne ; institutionnel ; solidarité ; société ; citoyen

Les thématiques de prise de parole de la Fondation

L'interne

- La vie des établissements
- L'actualité RH (salaires, congés et QVT ; nomination et départs)

Vision et propos « institutionnel » de la Fondation

- L'institutionnel et les prises de positions de la Fondation sur ses rôles et missions (le propos du « siège »)
- Le rôle du personnel accompagnant, la reconnaissance de ses actions et de ses engagements
- L'actualité politique, les avancées réglementaires et législatives qui font avancer les droits et les aides pour les personnes dépendantes

La Fondation au service de la solidarité

- Les chiffres clés de la Fondation, un acteur majeur de la solidarité en France
- Les 4 typologies d'"accompagnés", la prise en charge humaine de la Fondation pour chacun
- Les dispositifs d'aide auxquels les personnes accompagnées peuvent prétendre ; plus largement, une « pédagogie de la solidarité »
- Les informations pratiques pour les personnes accompagnées et leurs proches

La dimension citoyenne de la Fondation

- « L'utilisateur au centre » : la parole de la personne accompagnée, les visages des « fragilisés »
- La citoyenneté, le rôle historique de la Fondation pour une reconnaissance pleine et entière de la place et du rôle des personnes accompagnées dans la société
- La figure de Leopold Bellan, la permanence et l'actualité d'une idée née au XIXe siècle : la philanthropie

Place et rôle de la Fondation dans et avec la société

- L'innovation, l'expertise et la qualité des soins pour accompagner les personnes fragiles
- La place d'une fondation comme la FLB dans l'écosystème global de prise en charge des personnes fragiles par la société
- Le mode d'organisation, la gouvernance, le financement et le bénévolat pour une fondation comme la FLB

4 profils types

La typologie des cibles de communication



« Personne »

La personne accompagnée

- Les personnes âgées, les jeunes, les patients et les malades, les adultes en situation de handicap. Mais aussi les proches de ces mêmes personnes.
- Thématiques : informations pratiques sur la Fondation, la vie de son établissement, la qualité de l'accompagnement, les aides, les grands sujets de société sur les personnes dépendantes .
- Supports potentiels : magazine *Notre Engagement*, dans une moindre mesure le site Internet et les réseaux sociaux (FB, Insta)



« Pro »

Le professionnel

- Le « personnel des secteurs sanitaires, sociaux et médico-sociaux ».
- Les cadres et directeurs
- Mais aussi les étudiants et les autres professionnels susceptibles de rejoindre la FLB.
- Thématiques : l'actualité RH, la vie des établissements, les actions de la Fondation au sens large, les sujets sociétaux et législatifs qui impactent la profession.
- Supports potentiels : magazine *Notre Engagement*, *FLB Actus*, site Internet LinkedIn et Twitter.



« Instit' »

L'institutionnel

- Les services publics (ARS), les élus (députés, sénateurs...)
- La presse
- Les entreprises
- Thématiques : la place de la Fondation, ses missions, ses innovations au service des personnes fragiles. Les prises de position de la FLB, son rôle d'interlocuteur clé sur la dépendance. La transparence sur son fonctionnement.
- Supports potentiels : site Internet, LinkedIn, Twitter, magazine *Notre engagement* dans certains cas.



« Public »

Le grand public

- Tous types de publics, notamment les donateurs potentiels et ceux qui peuvent avoir besoin de faire appel à la Fondation.
- Thématiques : comment et pourquoi donner ; la transparence sur le fonctionnement. Mais aussi les dispositifs de prise en charge et les informations pratiques sur la Fondation. Ou encore la prise en charge humaine des accompagnés et la « citoyenneté » des personnes fragiles.
- Supports potentiels : site Internet et réseaux sociaux.

4. En pratique

Nouveau dispositif éditorial et positionnement de nos supports de communication

Nouveau dispositif éditorial

	Notre Engagement	Site	Newsletters FLB				Réseaux sociaux (RS)					Wikipédia
			FLB Actus	FLB RH	FLB Donateurs	FLB Instit'	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	
Cibles	Personne Pro Instit'	Personne Pro Instit' Public	Pro FLB	Pro FLB	Public Personne	Instit' Pro	Pro Instit' Public	Pro Instit' Public	Personne Public Pro	Personne Public Pro	Public Personne Pro Instit'	Public Pro Instit'
Positionnement	Vitrine de la Fondation Mobilise tous les axes de com'	Vitrine + services de la Fondation Mobilise tous les axes de com'	L'actualité interne, la vie des établissements	L'actualité RH, QVT, salariale, gouvernance	Actus du don : pour qui et pour qui, comment	Réalisations marquantes , initiatives, innovations et positions de la FLB	Actions et positions FLB, marque employeur, recrutement	Actions et positions FLB, RT et relais de l'actualité sociale	Événements jeux et vie établissement, visages de la FLB	Visages de la FLB (accompagné et accompagnant)	Visages FLB Innovation et qualité des soins	Identité et histoire FLB
Diffusion/Pagination	24 pages Print et numérique	Numérique	4 pages Print et numérique	2 pages Print et numérique	3 pages Numérique	4 pages Numérique	Numérique	Numérique	Numérique	Numérique	Numérique	Numérique
Structure	Edito Dossier Ouverture Innovations et expertises Etablissements Visages Actus Fondation Histoire/Cult/ Citoyenneté	Home Qui sommes-nous Missions Métiers Convictions Solidarité Espace RH Espace Don Espace membre Moteur de recherche	Edito A la une Innovations Initiatives Portrait Chiffres clés	Gouvernance, nominations et départs Salaire QVT	Edito Actus et réalisations FLB Visages Dons (comment)	Point de vue Innovations et qualité Expertises Société	--	--	--	--	Deux chaînes YT : > Visages FLB > Innovation et qualité des soins	Identité Origines > 1914 1914 > 1945 1945 > 1990 Aujourd'hui
Traitement rédactionnel	Dossier, articles, interviews, infographies , chiffres clés	Accroches, articles, infographies chiffres clefs	Articles Infographies Chiffres clés Vidéos YT Relais RS	Articles Infographies Chiffres clés Vidéos YT Relais RS	Articles Infographies Chiffres clés Vidéos YT Relais RS	Articles Infographies Chiffres clés Vidéos YT Relais RS	Post Vidéos Images/info graphies	Post Vidéos Images/info graphies	Post Vidéos Images/info graphies Jeux	Images/info graphies Vidéos	Vidéos	Texte

Magazine Notre engagement



Positionnement

- 3 numéros par an / 24 pages
- Diffusion Print et Numérique
- Variété des modes de traitement journalistique ; titres interpellants ; citations et mise en avant des personnes

NB : rubriquage type qui peut varier selon les besoins. Par ex., possibilité de réduire les pages Citoyenneté et Culture au profit de sections comme Expertises et innovations

Edito

Titre et « anglé ». Plus qu'un simple sommaire, une position, une interpellation de la Fondation en lien avec le Dossier spécial

Dossier « Grand angle »

- Dossier de 4 pages sur un sujet lié à la Fondation, mais dépassant si possible son seul cadre de manière à traiter un point d'actualité sociétal (grand âge, travail des personnes handicapées, etc.)
- Un article central (2 pages), une interview, des chiffres clefs, un article rebond, un focus législatif, etc.

Vie des établissements

Trois pages avec des encadrés sur les actualités des établissements

Fenêtres ouvertes

Interview sur 2 pages d'une ou deux personnes extérieures à la Fondation (+ bios en encadré)

Expertises et innovations

Trois pages sur les expertises internes de la Fondation (interview, article, reportage...) et/ou sur ses innovations

D'hier à aujourd'hui

Une page sur l'histoire de la Fondation et son lien avec l'actualité

Visages de la Fondation

Deux pages, deux portraits, l'un d'une personne accompagnée, l'autre d'un accompagnant

Citoyenneté

Une page point de vue sur la place des personnes accompagnées dans la société

Culture

Une page sur les activités culturelles dans les établissements

Actus

Deux pages sur les publications, les événements, la vie numérique, les prises de parole de la Fondation, les partenariats...

Site FLB – www.bellan.fr



Positionnement

- Site vitrine qui mobilise tous les axes de communication de la Fondation
- Site également pédagogique et serviciel, sur l'écosystème des mécanismes d'aide pour les plus fragiles et des infos pratiques pour les personnes accompagnées par la Fondation

NB : architecture provisoire, qui demande à être challengée et revue selon les besoins des établissements et la possibilité/volonté d'évoluer plus fortement vers un site serviciel

Home page

- Interpellation sur la vision/mission de la Fondation + définition
- Pavés déroulants reprenant les rubriques en header
- Large illustration par photos et vidéos
- Footer avec plan du site, contacts et lien vers les réseaux sociaux

Rubriques en header

- **Qui sommes-nous** : mission, valeurs, engagements ; gouvernance ; expertises ; chiffres clefs et implantations ; financement ; partenaires ; histoire
- **Nos missions** : enfance ; handicap adultes ; patients et malades ; personnes âgées (avec propos préliminaires, expertises, actions clefs et établissements pour chacun)
- **Nos métiers** : mise en perspective du rôle des accompagnants + typologies des personnels de la Fondation
- **Convictions** : actus et prises de position de la Fondation ; presse ; publications
- **Solidarité** : lexique et panorama des aides et des mécanismes d'accompagnement en France pour les personnes fragilisées

Moteur de recherche

Orienté en fonction des typologies de besoin : par établissement, par besoin, par lieu géographique, etc.

Espace Nous rejoindre

Politique RH + recrutement
métier et bénévole

Espace Membre

Avec un double accès via login : « je suis un professionnel de la Fondation » ; « Je suis accompagné par La Fondation »

Espace Don

Infos spécifiques sur l'utilisation des dons, la transparence, la déductibilité fiscale... ; interviews de donateurs

Newsletters FLB (1)

FLB Actus



« Pro interne »

Positionnement

- Trimestriel / 4 pages
- Lettre d'information sur la vie des établissements ET de la Fondation
- Diffusion print et numérique

Edito

Titre et « angé ». En lien avec le sujet à la une

À la une

Initiative marquante (siège ou établissement)

On en parle

Rebond sur un thème d'actualité

Portrait

Focus sur un métier, une personne de la Fondation

Innovation/Qualité

Les nouveautés dans la prise en charge

Vie des établissements

4 à 6 encarts

Fondation

Mise en avant d'une prise de parole ou d'un événement de la Fondation

FLB RH



« Pro interne »

Positionnement

- Trimestriel / 2 pages
- Lettre d'information sur l'actualité RH
- Sous forme de brèves ou d'articles
- Diffusion print et numérique

Actualités salariales

Initiatives QVT

Événements internes

Chiffres clés

Nominations, départs, mobilité interne

Etc.

Newsletters FLB (2)

FLB Donateurs



« Public »

Positionnement

- Bi-annuelle / 3 pages / Numérique
- Lettre d'information sur l'actualité du don et des donateurs
- À destination des proches, des donateurs actuels et des potentiels

Mot du président

Interpellation.
En lien avec le sujet à la une

À la une

Initiative / sujet marquant porté par la Fondation

Visages

Portrait d'une personne aidée ou d'un accompagnant

Vos dons

Exemples spécifiques d'actions réalisées grâce aux dons

Transparence

Rappel sur l'utilisation des dons, la gouvernance, la déductibilité...

En vidéos

Rebonds vers les RS et les chaînes YouTube

Je donne à la Fondation

Call to action

Je deviens bénévole

Call to action

FLB Instit'



« Instit' »

Positionnement

- Bi-annuelle / 4 pages / Numérique
- Lettre d'information sur les actions, les prises de position et les initiatives de la Fondation
- À destination des partenaires, des élus, des politiques et des institutionnels

Mot du président

Autour de la complémentarité public/privé

Conviction

Article sur un sujet d'actualité porté par la Fondation

Innovation et qualité

Exemple d'initiative ou d'action qualité déployée en établissement

Expertises

Focus sur un expert / une expertise de la Fondation

La Fondation L. Bellan

Retour sur une action historique de la Fondation et/ou mise en avant d'une publication du siège

Chiffres clés

Sur la Fondation, sur les personnes fragiles, etc.

En vidéos

Rebonds vers les RS et les chaînes YouTube

Les Réseaux Sociaux (1)



LinkedIn – Fondation Léopold Bellan

Positionnement

- Média RH et corporate
- 1/2 posts/semaine

Porte parole

- Fondation
- DG, DGA, secrétariat général

Contenus

- Valorisation du rôle des personnels accompagnants
- Recrutement et offres d'emploi
- Visages de la Fondation
- Prises de position et initiatives de la FLB
- Campagnes de dons, interviews de donateurs
- Événements corporate
- Relais des posts sur les positions et les actus des partenaires et parties prenantes
- Relais des chaînes YouTube et des newsletters Donateurs/Insti'



« Pro »



« Public »



« Insti' »



Twitter – @fondationbellan

Positionnement

- Media corporate
- 1/2 tweets/semaine

Porte parole

- Fondation
- DG, DGA, secrétariat général

Contenus

- Prises de position et initiatives de la FLB
- Événements corporate et établissements majeurs
- RT sur les positions et les actus des partenaires, des politiques et des parties prenantes
- Relais chaînes YouTube et newsletters Donateurs/Insti'
- Campagnes de dons
- Liste des @ et # à définir



« Pro »



« Public »



« Insti' »

Les Réseaux Sociaux (2)



Facebook

Fondation Léopold Bellan

Positionnement

- Média interne et grand public « positif »
- 3/4 posts/semaine
- Photos, événements, contenus ludiques

Porte parole

- Fondation
- Etablissements
- Personnels de la Fondation

Contenus

- Vie des établissements
- Appels aux dons, interviews de donateurs
- Initiatives Innovation et Qualité
- Visages de la Fondation
- Jeux, animation siège ou établissements
- Relais ponctuels des prises de positions et des initiatives de la Fondation



« Public »



« Personne »



« Pro »



Instagram – fondationbellan

Positionnement

- Media grand public « positif »
- 1/2 posts/semaine
- Photos et stories

Porte parole

- Fondation
- Etablissements

Contenus

- Visages de la Fondation : accompagnés
- Visages de la Fondation : accompagnants
- Vie des établissements
- Relais ponctuel des actions et des initiatives corporate



« Public »



« Personne »



« Pro »

Les Réseaux Sociaux (3)



YouTube – Fondation Bellan

Chaîne 1 : visages de la Fondation

- Positionnement : montrer les visages de la Fondation, aussi bien les personnes accompagnées que les personnels médicaux, médico-sociaux et sociaux
- Vidéos en établissements, sur le vrai quotidien des personnes accompagnées
- Interviews de responsables, de soignants, de proches, de personnes accompagnées

Chaîne 2 : innovations, initiatives et qualité

- Positionnement : témoigner des initiatives de la Fondation et de chacun de ses établissements
- Vidéos en établissements
- Interviews de responsables et d'experts des soins pour les personnes vulnérables



Wikipedia

Positionnement

- Page d'information générique sur la Fondation

Contenus

- Synthèse
- Les origines / Léopold Bellan
- 1884-1914 / L'enseignement post-scolaire
- 1^{ère} Guerre mondiale et développement de la Fondation
- L'après seconde-guerre mondiale : les années difficiles
- 1990 - 2020 : un nouvel essor
- La Fondation Léopold Bellan aujourd'hui
- Les avancées que l'on doit à la Fondation
- La philanthropie : un concept plus que jamais d'actualité
- Chiffres clés



les pointures.
un nouveau point de vue sur le conseil

Aude Ravisé

aude.ravise@lespointures.com - 06 82 07 38 51

www.lespointures.com

8 Rue Milton
75009 Paris
01 83 75 04 21