



«Tout ce qui est
humain est nôtre»



Agence

ADONIS

Workshop - Secours populaire

20/01/2023

Sommaire

Page 2

1. Présentation de notre Agence
2. Rappel du Brief
3. Diagnostic du Secours Populaire
4. Analyse de la journée des oubliés des vacances
5. Audit digital du Secours Populaire
6. SWOT et PESTEL
7. Benchmark et Mapping
8. Cible et Personae
9. Contexte et objectifs
10. Positionnement
11. Analyse des solutions écologiques
12. Mission et enjeux
13. Benchmark des sociétés de transport en France
14. Les associations sur les réseaux sociaux
15. Stratégie réseaux sociaux
16. Google Ad Grant
17. Google MyBusiness
18. Stratégie de communication de proximité
19. Mise en place digitale
20. Stratégie Relations clients
21. Retroplanning
22. Budgétisation



Présentation de l'agence ADONIS

Page 3

ADONIS est une agence de marketing et de communication spécialisée dans le digital, créée par Martin BICH, Lucas DE SOUSA, Theo CARENOU, Nicola PERRIN, Paloma SANTACRUZ, Chloe ROOS et Lea CART. Tous les membres de l'équipe se sont rencontrés à l'école 89, où ils ont découvert leur passion commune pour le marketing et la communication digitale.

En créant ADONIS, ils ont voulu mettre en avant leur expertise dans le domaine du digital, mais aussi des valeurs de partage et de solidarité. Ils ont ainsi voulu créer une agence qui allie qualité de travail et bienveillance. Martin BICH en tant que directeur d'agence et responsable création, Lucas DE SOUSA en tant que responsable communication et adjoint de direction, Theo CARENOU en tant que responsable du digital et du web, Nicola PERRIN en tant que responsable commercial, Paloma SANTACRUZ en tant que responsable d'études et Chloe ROOS et Lea CART en tant qu'assistantes de rédaction, forment une équipe complémentaire et dynamique, capable de répondre à toutes les demandes de leurs clients.

Avec leur savoir-faire et leur expertise, ADONIS est devenue une référence dans le domaine du digital, en proposant des solutions innovantes et adaptées aux besoins de chacun de ses clients. La qualité de leur travail est leur priorité, et ils s'engagent à fournir des résultats concrets et durables pour les entreprises qui leur font confiance.



Rappel du brief

Page 4

Le Secours populaire de Bussy-Saint-Georges fait appel à notre agence dans la recherche de plusieurs solutions à leur problématique.

La principale problématique se porte sur leur événement de la Journée des oubliés des vacances qui aura lieu le 24 août 2023 à Cabourg.

Le Secours populaire cherche à minimiser les coûts de cet événement en réduisant les charges de transports pour les 400 enfants de Seine-et-Marne qui voyageront jusqu'à Cabourg.

De plus, la compagnie de transport sera sélectionnée en se basant sur son prix, mais également sur son bilan carbone et son impact écologique. Le Secours populaire cherche à réduire son impact sur l'environnement.

En parallèle de cette problématique, le Secours populaire veut mobiliser le plus d'acteurs possibles sur cet événement : grand public, donateurs et entreprises. Ils cherchent à faire une campagne de proximité et de popularité.

Sa cible est vieillissante, c'est pourquoi il devient primordial de rajeunir cette cible et d'aller chercher des donateurs et acteurs plus jeune.

Enfin, pour rajeunir cette cible, il est évident que le Secours populaire doit s'étendre sur le digital et les réseaux sociaux, ce qui est pour l'heure, l'une de leurs faiblesses.

Tout cela doit s'encre dans une démarche de Crowdfunding en respectant des contraintes éthiques et s'approcher d'un coût zéro.



Diagnostic du Secours Populaire

Page 5

Le Secours, populaire Français une des principales associations humanitaires en France. Elle est reconnue d'utilité publique.

Elle agit pour un monde plus juste et plus solidaire dans 53 pays dans le monde à travers 192 programmes à destination de 3 496 000 personnes, dont 3 127 000 en France métropolitaine.

Elle mène des actions dans de nombreux domaines pour venir soutenir les personnes dans le besoin : aide alimentaire & matérielle, prévention et accès aux soins, accès aux droits, accès au logement, à l'énergie et à l'eau, accès à la pratique sportive et à la culture, aide aux migrants et réfugiés, aide aux jeunes et aux étudiants et accès aux vacances.

En 2021, le Secours populaire Français a réuni plus de 87 000 bénévoles, 134 millions d'euros de dons et 285 millions d'euros de ressources matérielles.

390 millions d'euros des ressources ont été employées, dont à 79 % à destination de la France.

Elle est organisée en 98 fédérations départementales et 664 comités locaux.



La journée des oubliés des vacances ?

Page 6

Depuis 1945, le Secours populaire mène de nombreuses actions, afin de permettre aux personnes en difficultés de pouvoir avoir la chance de partir en vacances.

Depuis les Journées des oubliés des vacances (JOV) sont organisées chaque année par le Secours populaire, une association française de solidarité qui vise à aider les personnes en situation de précarité ou d'exclusion sociale.



La journée des oubliés des vacances ?

Page 7

Les JOV ont pour but de permettre aux enfants et aux jeunes qui ne peuvent pas partir en vacances à cause de leur situation financière de bénéficier d'un séjour de vacances.

Les activités proposées incluent des sorties culturelles, des activités sportives, des moments de détente des activités comme des sorties à la plage, des pique-nique, des jeux, des ateliers créatifs, des spectacles et des repas partagés.



Les Secours populaire organisent également des campagnes de sensibilisation pour attirer l'attention sur les inégalités sociales liées aux vacances, et pour recueillir des fonds pour soutenir leur mission.

Ces événements sont généralement financés par des dons, des legs, des subventions et des activités économiques.



Audit Digital - Réseaux Sociaux

Page 8



➔ Instagram : @secourspop77



Le compte Instagram des Secours populaire de Seine-et-Marne compte 482 abonnés pour 125 publications.

Le taux d'engagement est de 2,09 % avec une moyenne de 11 likes et de 0 commentaire.

Il y a seulement 3 vidéos sur l'ensemble des publications.

La dernière publication date du 16 décembre 2022 et celle d'avant du 2 juillet 2022. Leur rythme de publication est assez faible.



Audit Digital - Réseaux Sociaux

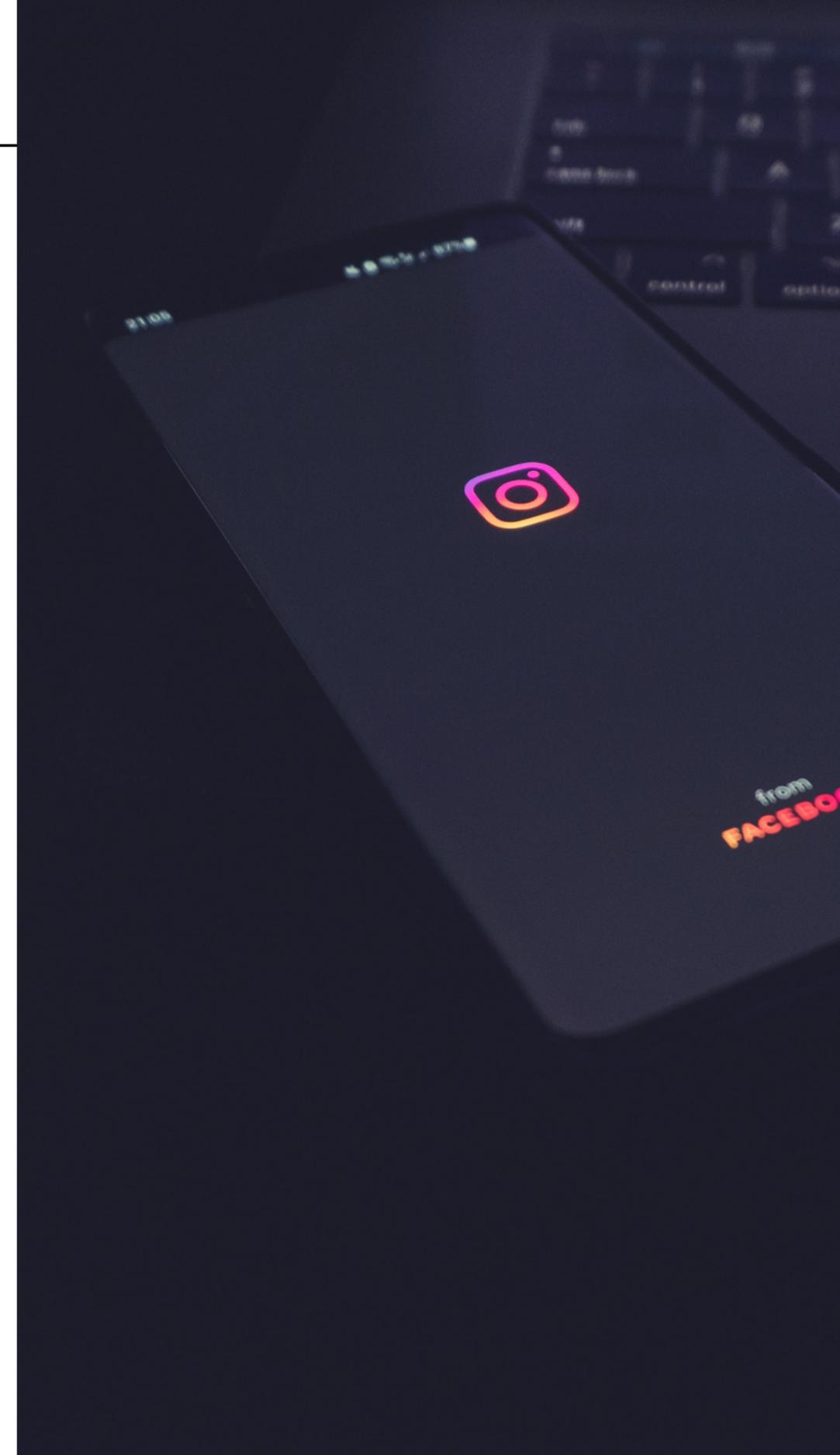
Page 9



➔ Instagram : @secourspop

Ils ont 46,5 k followers sur Instagram, très présent avec plus de 1000 publications, où ils partagent du contenu, environ 2 fois par semaine.

Facebook → 130 k followers, environ 1 post par jour

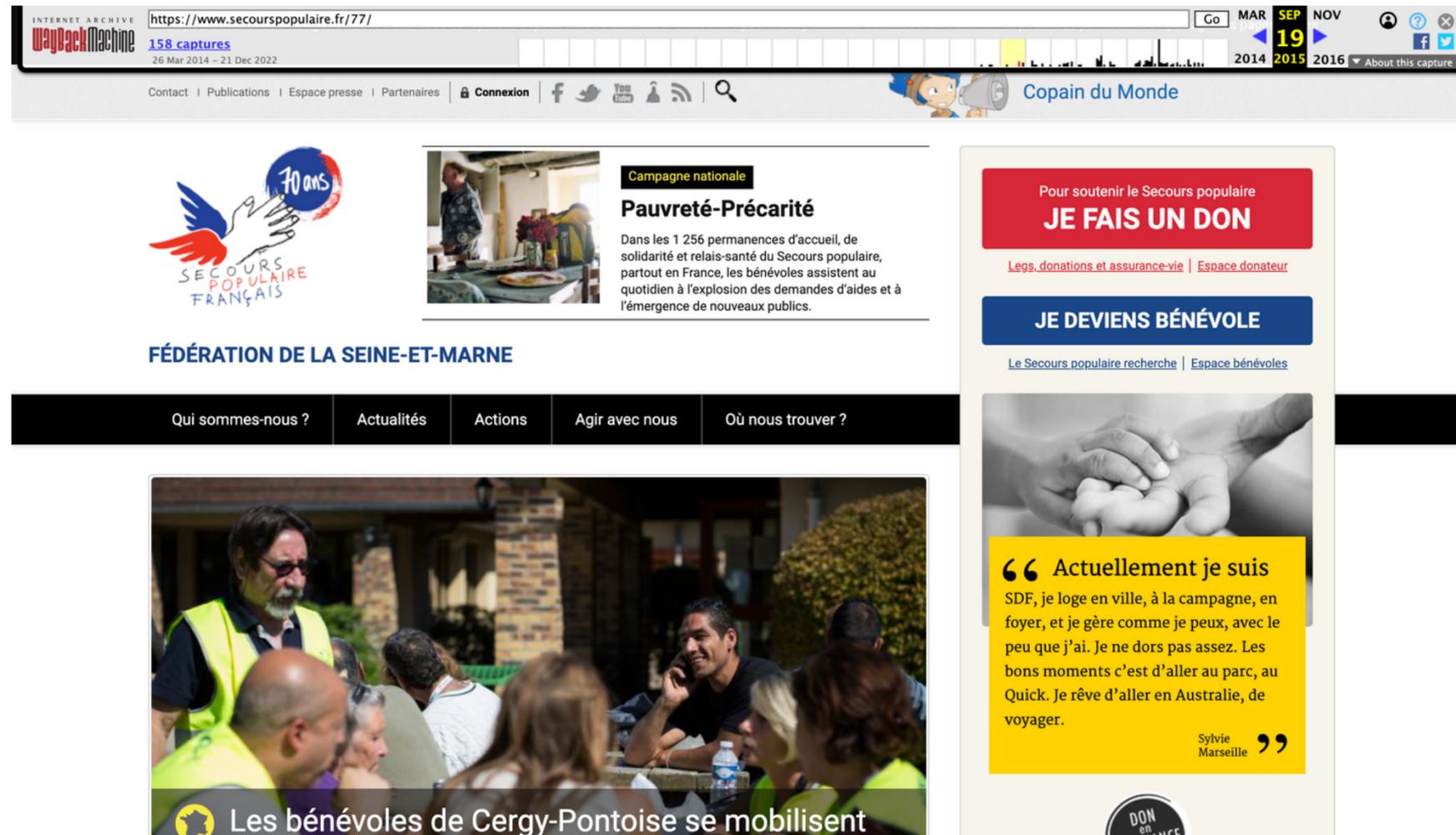


Audit Digital - Site Internet

Page 10

Nous avons utilisé le site "Wayback machine" afin de voir l'évolution du site internet au travers des années.

Ci-dessus, vous pouvez apercevoir une capture d'écran du site datant de septembre 2015.



En conclusion, l'UI du site reste bloqué dans les années 2010-2015 et aura du mal à toucher une nouvelle audience plus jeune.

Audit Digital - Site Internet

Page 11

Contrairement au site du Secours populaire de PARIS, qui arrive à offrir une nouvelle expérience utilisateur ainsi qu'un UI plus moderne.



Une fonctionnalité intéressante qui est disponible sur le site du SP Paris et non incluse sur le site du Secours populaire, est le don mensuel. Nous pouvons soit “Donner une fois” ou bien “Je donne chaque mois”.

De plus, pour fluidifier l'expérience utilisateur, ils ont ajouté par défaut des montants. (7 €, 10 €, 15 €, 20 €...)

Cela permet à l'utilisateur de sélectionner directement une somme pour faire un don. Cela est fait de façon à ce qu'ils sélectionnent (dans la majorité des cas) le plus petit montant (qui est généralement de 1 ou de 2 €).

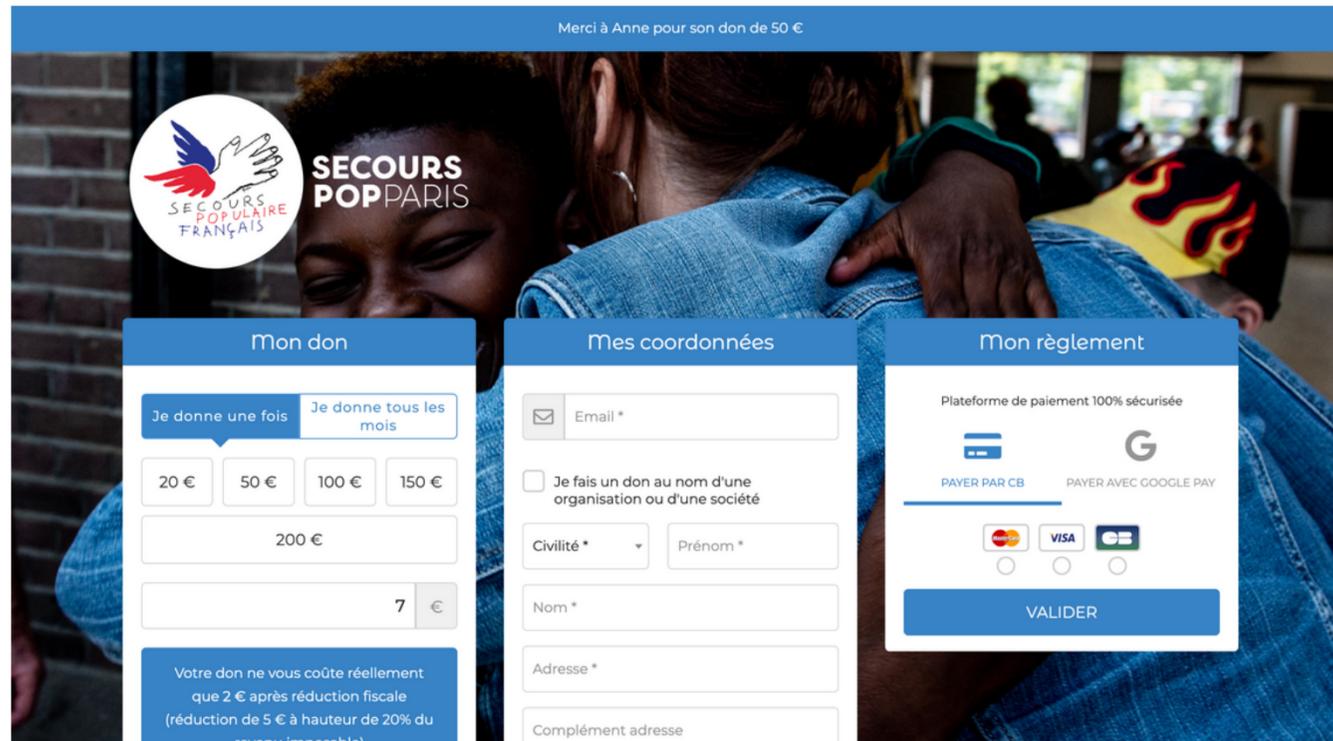
Mais visuellement ainsi que psychologiquement, le montant qui apparaît le plus est “7 €”. Cela permet d'augmenter via un biais cognitif les chances d'obtenir un don plus élevé.

Audit Digital - Site Internet

Page 12



La bannière n'est pas présente sur le site des Secours populaire français. L'idée serait davantage intéressante si elle était déployée sur la page d'accueil afin que les remerciements soient à la vue de tous.



La possibilité de sélectionner le montant que l'on souhaite est bien évidemment facilement accessible.

Lorsque nous cliquons sur "Faire un don" le site nous redirige sur la page ci-dessous : nous avons une bannière de remerciement qui apparaît en haut du site.



SWOT

Page 13

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une longue histoire et une grande reconnaissance de l'organisation auprès du public et des pouvoirs publics • Un réseau de bénévoles et de salariés impliqués et motivés • Des actions diversifiées (aide alimentaire, hébergement d'urgence, soutien scolaire, activités de loisirs, etc.) • Des partenariats avec d'autres organisations et institutions publiques 	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des ressources financières limitées qui peuvent limiter l'ampleur des actions menées • Des difficultés à recruter et fidéliser suffisamment de bénévoles • Une image parfois stéréotypée de l'organisation, qui peut limiter son attractivité auprès de certains publics • Des contraintes liées à la gestion d'une organisation de bénévolat
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • La crise sanitaire actuelle qui a accentué les besoins de solidarité et qui peut inciter de nouvelles personnes à s'engager dans l'organisation • La possibilité de développer de nouvelles actions en lien avec les enjeux de la société, comme l'écologie ou l'égalité femmes-hommes • Des opportunités de financement grâce à des partenariats avec des entreprises ou des collectivités • La possibilité de sensibiliser et d'informer le grand public sur les problématiques de pauvreté et d'exclusion sociale 	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • La concurrence avec d'autres organisations caritatives pour les dons et les financements • Les changements de politiques publiques qui peuvent affecter les moyens mis à disposition de l'organisation • Des problèmes de défiance ou de méfiance à l'égard des associations et de leur gestion • Des risques liés aux conditions de travail des bénévoles (surmenage, burn-out, etc.) • La transparence sur l'argent (Où vont les dépenses... Avoir un maximum de statistiques)

PESTEL

Page 14

P Les décisions politiques et les orientations gouvernementales peuvent avoir un impact sur les associations humanitaires, notamment en termes de financement et de législation. Par exemple, une augmentation des impôts peut diminuer les moyens financiers des particuliers pour faire des dons, ou une réforme du droit du travail peut affecter la gestion des bénévoles.

E Les variations économiques, comme la croissance ou le chômage, peuvent influencer la demande de services des associations et leur capacité à trouver des financements. Par exemple, une hausse du chômage peut augmenter les besoins en matière d'aide alimentaire et d'hébergement d'urgence.

S Les tendances et les changements sociaux peuvent avoir un impact sur les associations humanitaires, notamment en termes de publics ciblés et de mode de fonctionnement. Par exemple, l'évolution de la démographie (vieillesse de la population, diversité culturelle) peut nécessiter l'adaptation des actions menées.

T L'évolution des technologies peut offrir de nouvelles opportunités et défis pour les associations humanitaires, notamment en termes de communication et de gestion. Par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux peut permettre de mieux faire connaître les actions menées et de recruter des bénévoles, mais peut également générer des coûts supplémentaires.

E Les enjeux environnementaux peuvent avoir un impact sur les associations humanitaires, notamment en termes de responsabilité sociale et de coûts. Par exemple, la mise en place de normes de développement durable peut nécessiter des investissements supplémentaires pour respecter les exigences légales.

L Les réglementations et les lois peuvent affecter les associations humanitaires, notamment en matière de fonctionnement, de financement et de responsabilité. Par exemple, une réforme de la législation sur les associations peut modifier les obligations et les droits des organisations.

Benchmark

Page 15

	Secours Populaire	Resto du cœur	Croix rouge	Secours catholique
Taille de l'organisation	Ils sont plus de 87 000 bénévoles	70 000 bénévoles réguliers	Plus de 65 450 bénévoles et 16 703 salariés répartis sur 900 délégations	Près de 900 salariés et 59 000 bénévoles engagés
Chiffre d'affaires et sources de financement	134 Millions de ressources financières	125 M d'Euros de ressources collectés auprès du public	1 362 Millions de ressources financières	118 Millions de ressources financières
Donateur ciblés	Cible plutôt âgée entre 50 et 80 +. Recherche à rajeunir sa cible. Cible également les entreprises.	Cible plutôt âgée entre 50 et 80 + ainsi que les téléspectateurs avec leur show annuel	Une cible plus homogène entre 30 à 80 + ainsi que les entreprises	Une cible plutôt âgée entre 40 à 80 +. Cible les croyants de profession catholique.

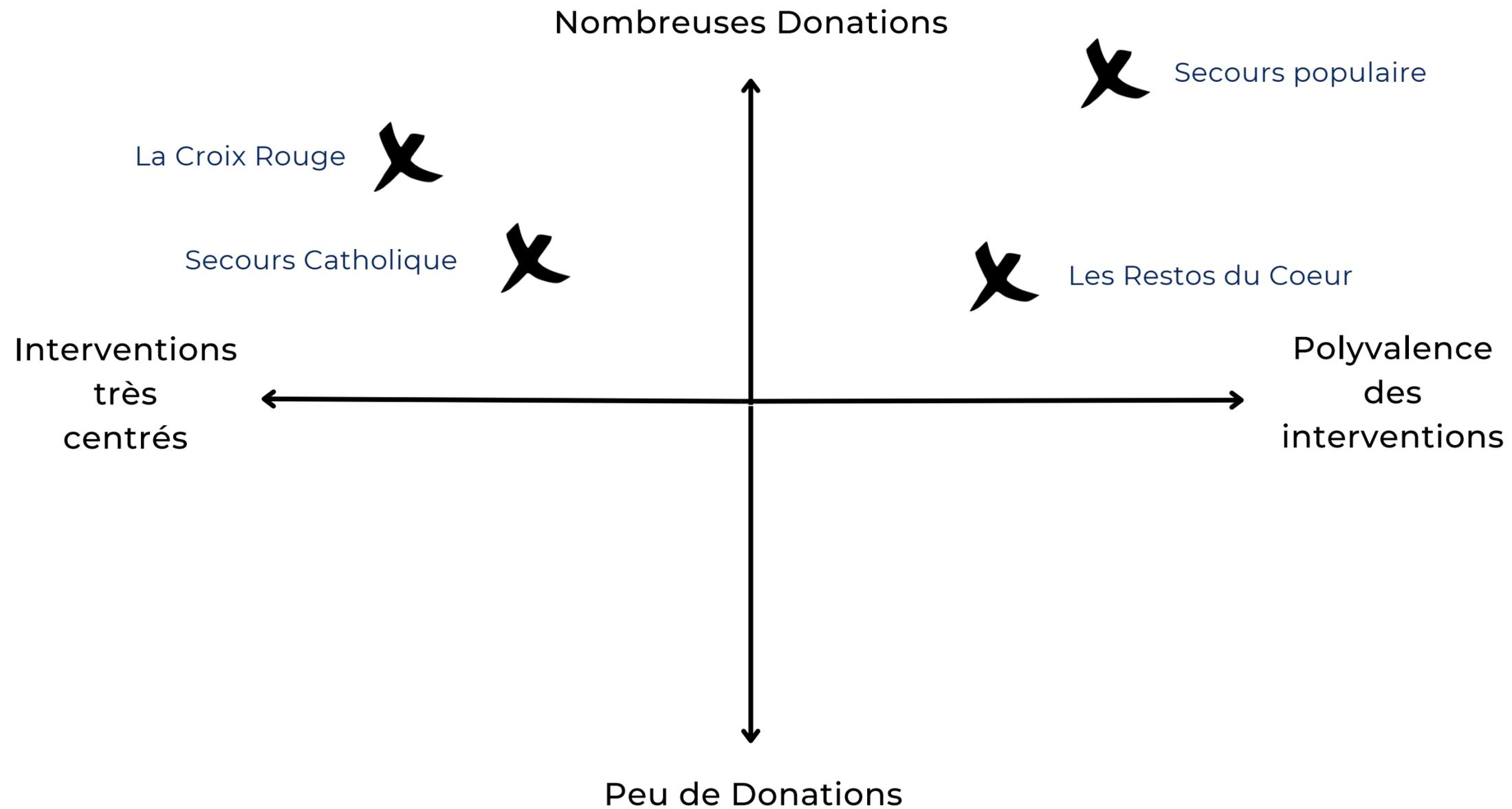
Benchmark

Page 16

	Secours Populaire	Resto du cœur	Croix rouge	Secours catholique
Secteurs d'intervention	Aide alimentaire & matérielle. Prévention et accès aux soins. Accès aux droits. Accès au logement, à l'énergie et à l'eau. Accès à la pratique sportive et à la culture. Aide aux migrants et réfugiés. Aide aux jeunes et aux étudiants. Accès aux vacances.	Aide alimentaire & matérielle. Aide au logement. Accès aux droits. Accès aux vacances. Aide aux migrants et réfugiés. Accès à la pratique sportive et à la culture.	Prévention, secourisme et accès aux soins. Aide alimentaire. Accès aux logements. Accès aux droits. Lutte contre l'exclusion. Aide psychologique.	Sans abris/mal-logé, agit contre l'isolement des personnes dans le besoin, emplois, migrants, famille et enfance, aide et accès au droit, lien social, alimentation digne, personnes détenues.
mode de fonctionnement	Association National > Fédération > Comités > Antennes	Association National > Délégation Régionale > Départementale > Centre	Association National > Fédération > Comité	72 délégations

Mapping de Positionnement

Page 17



Cible

Page 18



- Homme ou Femme
- 27 à 75 ans
- Habite en Seine-et-Marne
- CSP



Persona

Page 19



Evelyne TOLLE

Âge : 68 ans
Métier : Retraitée (Ancienne factrice)
Statut : Séparée, 2 enfants & 5 p-enfants
Localisation : Serris, Seine-et-Marne

Lifestyle :

Évelyne est à la retraite depuis maintenant 6 ans, elle en profite pour se balader et découvrir les monuments ainsi que les parcs autour de chez elle.

Elle adore les documentaires de National Geographic ; apprendre l'histoire de certains monuments de sa région la passionne.

Personnalité, Objectifs :

Évelyne est une personne très sociable et discute beaucoup, elle apprécie de faire le marché de sa ville ainsi que se rendre dans les différents commerces de sa ville.

Elle va chercher son pain le mercredi et le dimanche.

Évelyne est une personne très sociable et discute beaucoup, elle apprécie de faire le marché de sa ville ainsi que se rendre dans les différents commerces de sa ville.

Marques suivies :



Persona

Page 20



Cecile PUILLOT

Âge : 41 ans
Métier : RH
Statut : Mariée, 2 enfants
Localisation : Jossigny, Seine-et-Marne

Lifestyle :

Cécile a un emploi du temps très chargé, elle regrette de ne pas pouvoir passer plus de temps avec ses enfants la semaine.

C'est pourquoi, elle dédie ses week-ends au plaisir de ses enfants.

Gaëtan et Emmanuel, ses deux enfants, aiment beaucoup les jeux d'équipe ainsi que les jeux d'énigmes. Elle joue beaucoup avec ses enfants le week-end.

Ses enfants passent également beaucoup de temps sur les écrans, elle n'hésite pas à organiser des balades. L'agglomération de Marne-et-Gondoire organise de nombreuses activités culturelles, c'est une superbe opportunité pour elle de faire découvrir certains spectacles, événements à ses 2 enfants.

Personnalité, Objectifs :

Cécile achète uniquement des produits BIO, elle veut que ses enfants puissent avoir une alimentation saine.

Malgré une légère peur, ses enfants prennent le bus tous les matins pour se rendre à l'école.

Marques suivies :



Persona

Page 21



Matthieu BEGHIN

Âge : 27 ans
Métier : Préparateur en Pharmacie
Statut : Célibataire, 1 enfant
Localisation : Magny-le-Hongre, Seine-et-Marne

Lifestyle :

Matthieu est une personne qui travaille énormément, il rentre tard le soir et part très tôt le matin. Il fait énormément de sacrifice pour sa fille, mais il est conscient que le temps passe vite et souhaite garder le plus de souvenirs possibles.

Il achète toutes les photos de classes et garde tous ses dessins dans des classeurs.

Il apprécie d'emmener sa petite fille visiter de beaux pays. Il a la possibilité de faire plaisir avec sa fille, mais reste conscient que certains enfants n'ont pas sa chance. Il l'éduque de façon à ce qu'elle devienne une bonne personne.

Personnalité, Objectifs :

Le fait de voyager beaucoup, le fait légèrement culpabiliser. Il est conscient que les trajets en avion polluent énormément. C'est pourquoi il fait de temps en temps quelques dons à des associations pour se donner bonne conscience.

Il aime beaucoup la France, il essaie d'acheter Made in France ainsi que des produits BIO. Pour sa santé, mais également celle de sa fille.

Marques suivies :



Contexte et objectifs

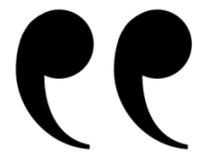
Page 22

Objectif moyen terme	Objectif long terme
Voyager en toute sécurité que ce soit le moyen de transport (bus) ou avec une équipe de sécurité et infirmière/médecin	Continuer les donations physiques avec la création de nouveaux événements plus amusant et qui concernent plus les enfants
Récouter un maximum de dons pour réduire les coûts pour la JOV	Récouter des dons pour faire des destinations lointaines
Créer des événements caritatifs afin de récolter des dons	Utiliser des bus écologiques pour le déplacement jusqu'à Cabourg
Avoir des entreprises de transports qui participent aux donations pour la JOV	Rendre sfp. 77 viral sur les réseaux sociaux pour avoir un maximum de donateur
Faire découvrir aux enfants la mer et la plage de Cabourg	Digitaliser les donations du SFP.77 avec la création d'un site web pour le SFP.77

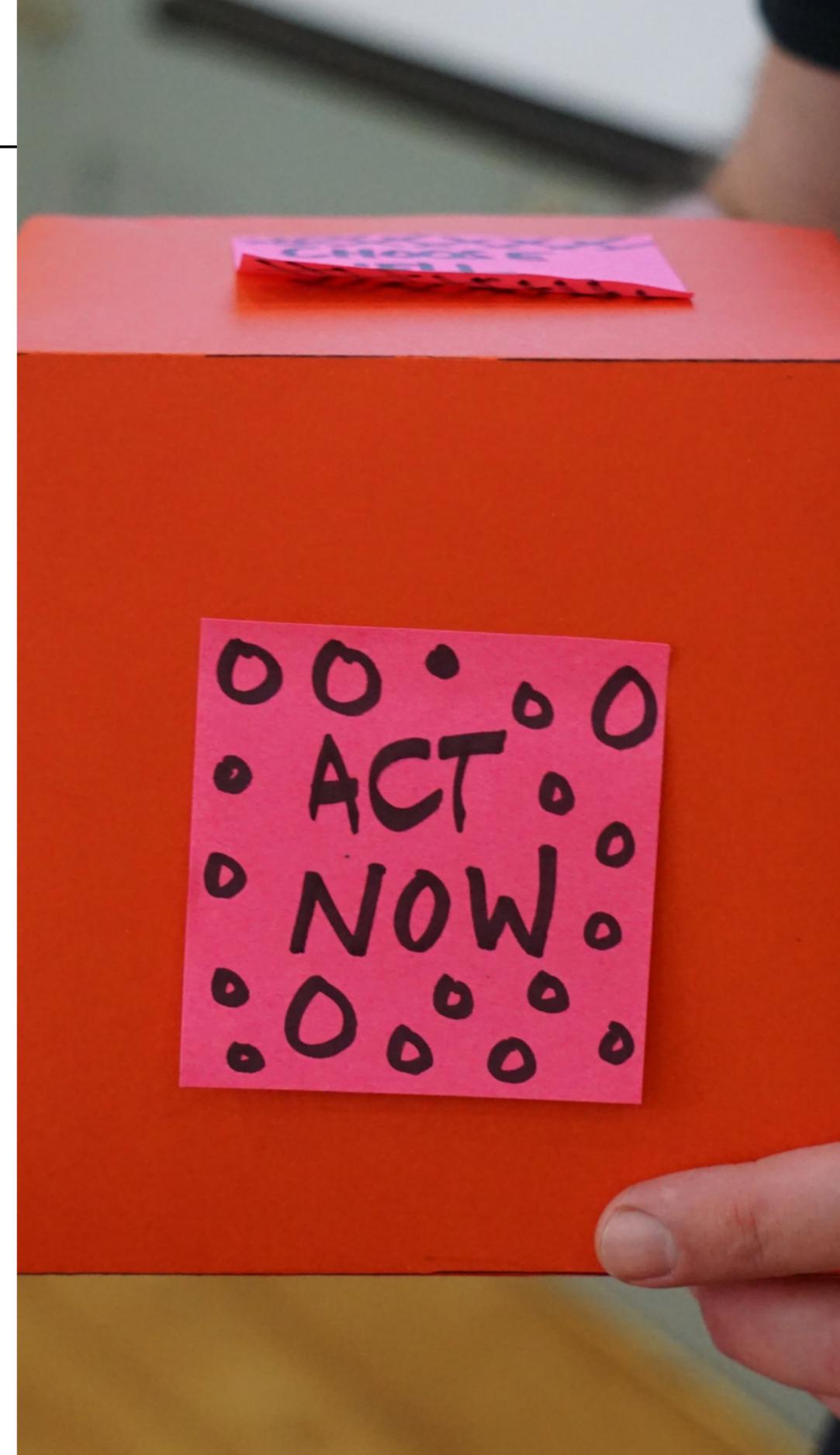


Positionnement

Page 23



Le Secours populaire est une association reconnue d'utilité publique qui a de nombreux donateurs ainsi qu'une polyvalence des interventions pour tout type de personne dans le besoin.



Analyse des solutions écologiques

Page 24

Les solutions pour les entreprises et les associations qui souhaitent réduire leur empreinte carbone :

Améliorer l'efficacité énergétique :

→ Les entreprises et les associations peuvent réduire leur consommation d'énergie en améliorant l'efficacité de leurs bâtiments, de leurs équipements et de leurs processus

Utiliser des sources d'énergies renouvelables :

→ Les entreprises et les associations peuvent réduire leur empreinte carbone en utilisant des sources d'énergies renouvelables, comme l'énergie solaire, éolienne, géothermique ou hydroélectrique

Intégrer les déplacements durables :

→ Les entreprises et les associations peuvent réduire leur empreinte carbone en encourageant les déplacements durables pour leurs employés et les visiteurs, comme le covoiturage, les transports en commun, le vélo ou la marche, au lieu de l'utilisation de véhicules individuels.



Analyse des solutions écologiques

Page 25

Les solutions pour les compagnies de transport pour réduire leur empreinte carbone :

Utiliser des véhicules plus efficaces :

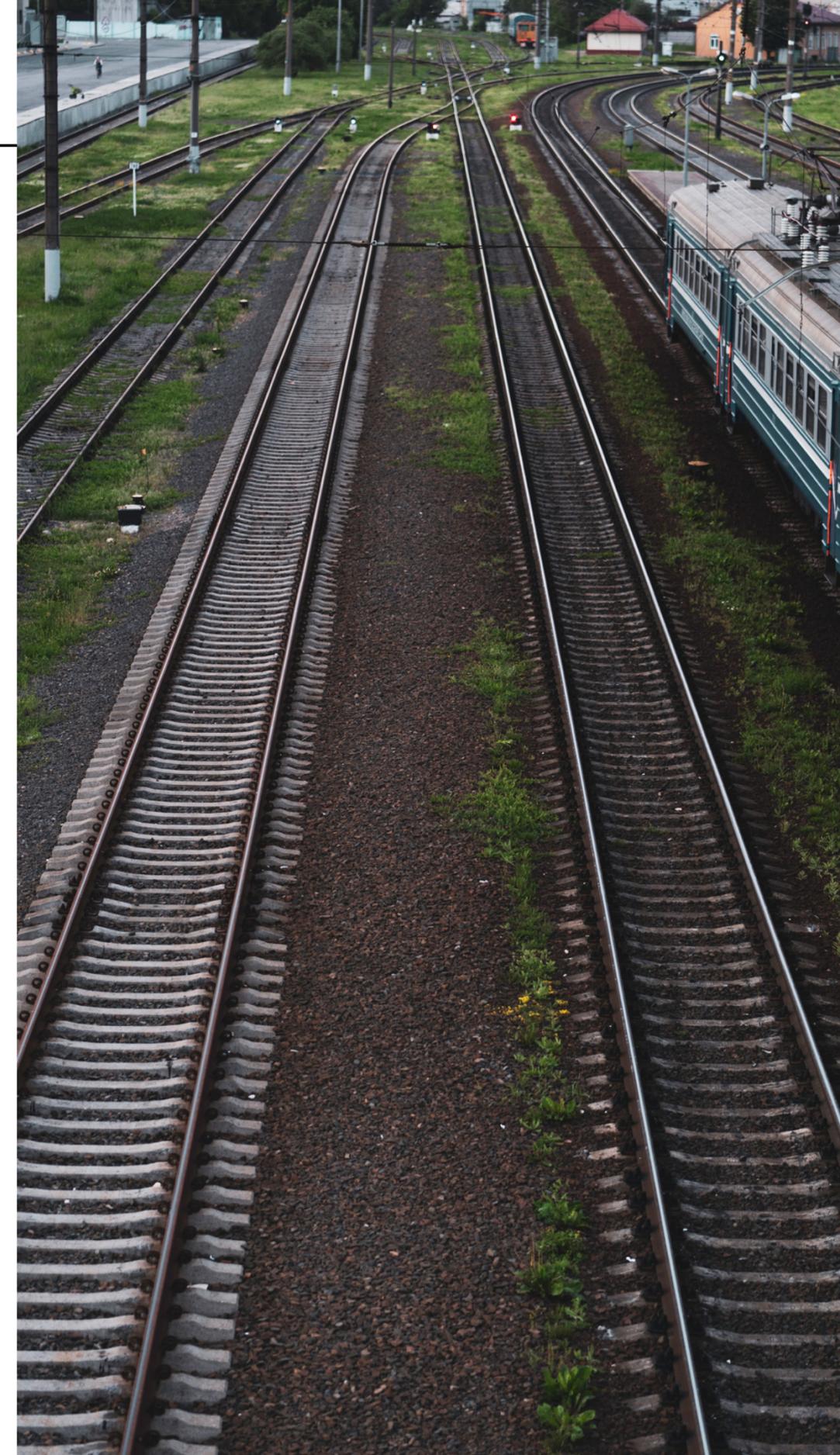
→ Les compagnies de transport peuvent réduire leur consommation de carburant et donc leur empreinte carbone en utilisant des véhicules plus efficaces

Utiliser des carburants alternatifs :

→ Les compagnies de transport peuvent également réduire leur empreinte carbone en utilisant des carburants alternatifs tels que le gaz naturel, l'électricité, et les biocarburants

Optimiser les itinéraires :

→ Les compagnies de transport peuvent également réduire leur consommation de carburant et donc leur empreinte carbone en optimisant les itinéraires qu'ils utilisent pour leurs véhicules



Analyse des solutions écologiques

Page 26



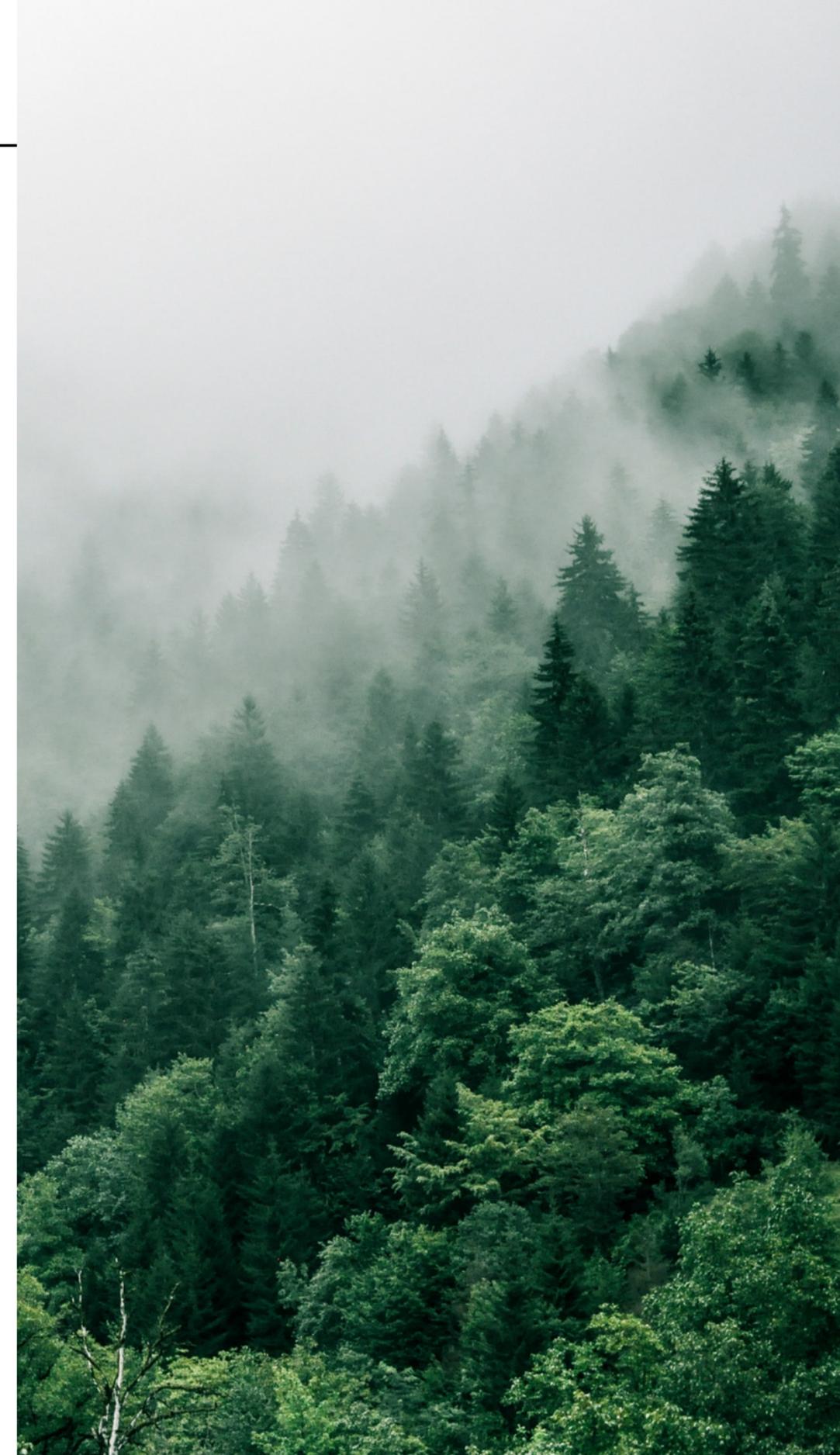
Reforest'Action est une association française à but non-lucratif qui a pour mission de reboiser des zones déforestées à travers le monde.

Les arbres ont également des bénéfices pour la biodiversité :

Reforest'Action est financé par des dons de particuliers, des entreprises et des organisations.

Les donateurs peuvent soutenir l'association en achetant des « arbres virtuels », qui sont utilisés pour financer les projets de reboisement, ou en soutenant les projets locaux qui ont été identifiés par l'association.

Reforest'Action s'attache à agir sur des zones précises pour maximiser les bénéfices de ses actions pour l'environnement, la communauté locale et les populations riveraines, en suivant des protocoles de qualité pour la plantation et la protection des arbres plantés.



Mission et Enjeu

Page 27

Enjeu

Utiliser des moyens de transport avec une empreinte carbone plus faible et à moindre coût.

Mission

Faire partir quatre cents enfants une journée à Cabourg pour leur faire profiter d'une journée de vacances ailleurs que dans leur maison pour ceux qui n'ont pas les moyens de partir.



Sociétés de transport en France

Page 28

Pour que les 400 enfants puissent partir dans de bonnes conditions à la plage, nous avons essayé de trouver le meilleur moyen de locomotion.

Nous savons que le départ doit se faire facilement. Étant donné la superficie du département, il peut être contraignant de se rendre au même endroit pour le départ.

Notre choix de transport s'est tourné vers 3 possibilités que nous avons répertorié par ordre hiérarchique :



- ➔ Train
- ➔ Car
- ➔ Avion



Sociétés de transport en France - Train

Page 29

Le train est un moyen de locomotion simple et rapide. Il offre un déplacement peu polluant et confortable.

Mais ce transport contient quelques inconvénients :

Il faut aller à Paris pour prendre son train.

Il n'y a pas de gare à Cabourg, il faut donc prévoir une navette qui pourra nous emmener et ramener de Caen à Cabourg (environ 28 minutes de route).

Certaines compagnies ne proposent pas assez de places pour accueillir les 400 enfants.

Le groupe n'est pas libre, est, doit respecter strictement les horaires de départ des trains.

Nous avons contacté sncfconnect afin d'obtenir un devis.

Réserver un billet de train Paris-Cabourg

Une destination, demande... 

Infos horaires train Paris-Cabourg

Nombre de trajets par jour	Durée moyenne d'un trajet	Durée du trajet le plus court	Première heure de départ	Dernière heure de départ	Horaires de train pour demain
1	03h21	03h21	18h08	18h08	Consulter



Oups, un peu trop de passagers !

Vous allez être redirigé vers la page dédiée aux Groupes de plus de 36 personnes*

* Toutefois, certains trains ne sont pas éligibles à la réservation de plus de 36 passagers. [Par ici pour plus de détails](#)

VOYAGE EN GROUPE : JUSQU'A - 65%* DE REDUCTION

A PARTIR DE 10 PERSONNES




Grâce au fort nombre de voyageurs, nous pouvons profiter d'un tarif de groupe qui nous offre un rabais pouvant aller jusqu'à 65% du prix du ticket.

Sociétés de transport en France - Train

Page 30

Nous avons effectué un devis aller-retour pour 400 personnes de Paris Saint Lazare jusqu'à Caen. La demande étant en analyse par sncfconnect, nous n'avons pas encore reçu le devis, mais nous pouvons déjà avoir un aperçu du prix.

		2de classe	1re classe
Afficher le jour précédent			
06:12 Paris St Lazare		dès 15 €	8 places à ce prix
08:24 Caen			20 €
☑ 2h12 Direct TRAIN NOMAD			
Afficher les trajets précédents			
19:20 Caen		dès 17 €	4 places à ce prix
22:32 Paris St Lazare			38 €
☑ 3h12 1 correspondance			

Nous pouvons additionner le prix de l'aller avec celui du retour, le multiplier par 400 et soustraire à la somme -65%.

$15 + 17 = 32€$ la place aller-retour
 $32 \times 400 = 12\ 800€$ pour 400 aller-retour
 $12\ 800 - 65\% = 4\ 480€$ pour 400 aller-retour promotion déduite

Malgré les inconvénients du train, celui-ci offre un trajet à moindre coût.

*Le montant reste une estimation faite à partir des données mises à disposition en attendant le devis.



Sociétés de transport en France - Car

Page 31

Le car est le moyen privilégié pour ce genre d'événement, car il permet d'être autonome et de pouvoir se déplacer n'importe où.

Ainsi, le car peut venir récupérer les 400 enfants de Seine-et-Marne à plusieurs endroits différents.

Nous avons contacté 3 compagnies de car afin d'examiner leurs offres :



KEOLIS



Sociétés de transport en France - Car Benchmark

Page 32

	NOMBRE DE PLACE	ELECTRIQUE	POLITIQUE DE BILLETTERIE ÉCO-RESPONSABLE	PROGRAMME DE DURABILITÉ EN PLACE	FAIBLE ÉMISSION DE CARBONE	PRIX
PLANÈTE AUTOBUS	15 à + de 50	non	oui	oui	oui	14 656€
KEOLIS	8 à 69	oui	oui	oui	oui	x
AUTOBUS MEN	7 à 94	oui	oui	oui	oui	17 962€

Sociétés de transport en France - Car Benchmark

Page 33

PLANÈTE AUTOCARS :

La marque est spécialisée dans la location de bus avec chauffeurs et s'engage également dans la RSE en proposant des solutions de transport durable et respectueuses de l'environnement.

Par exemple :

- Tous leurs autobus respectent les normes anti-pollution les plus récentes
- Diminution des émissions de CO2 et d'autres polluants.
- Promotion des transports en commun
- Sensibilisation aux problématiques écologiques
- Organiser un maximum de déplacements non ou moins polluants

PLANETE AUTOCARS

Adresse 1 : 59, rue de Ponthieu, 75008 Paris

Adresse 2 : Impasse du Rivalet, 31290 Lagarde

Tél : 06 32 65 41 35

Site : www.planeteautocars.fr

Mail : planeteautocars@gmail.com

SARL au capital de 55 500 €



Votre excursion journée

Bussy-Saint-Georges, France	Prise en charge :	2023-08-24 06:00
Deauville, France		
Bussy-Saint-Georges, France	Fin de service :	22:00

Nombre de passagers	100	Prix total actuel (TVA incl.)	3648.22€
Option 12h	Oui		

Planète autocars autorise les devis seulement en dessous de 100 personnes sinon leurs sites à du mal à effectuer le devis, il faut donc multiplier se chiffre par 4.
Soit un total de : 14 656€

Sociétés de transport en France - Car Benchmark

Page 34

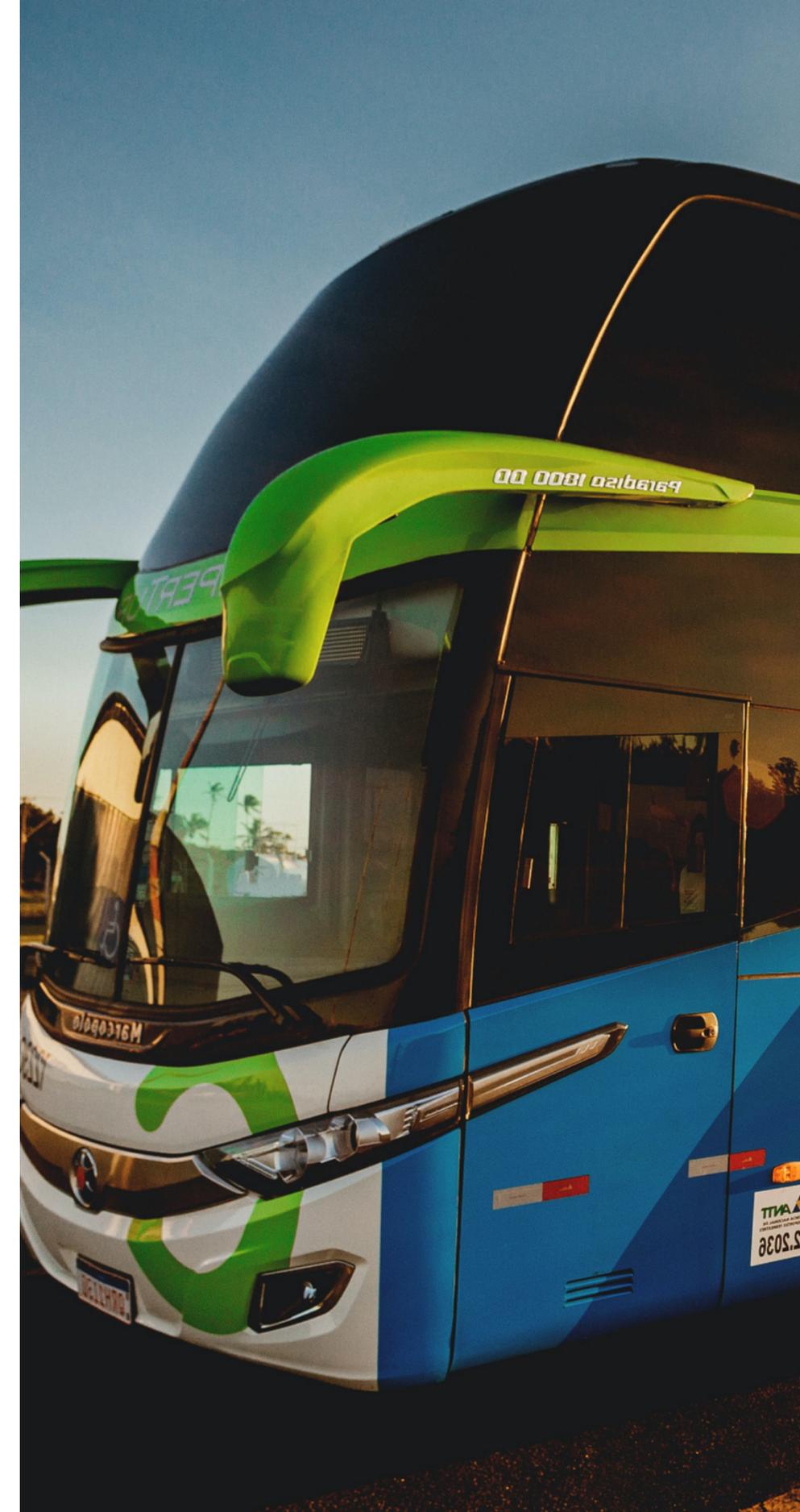
KÉOLIS :

Keolis conçoit des prestations sur mesure de location d'autocars avec conducteur adaptées à chaque budget.

Selon leur site web, les principales actions de Keolis en matière de RSE sont :



- L'ensemble de leurs autocars respectent les dernières normes antipollutions visant à réduire les émissions de particules et d'oxyde d'azote.
- Leurs conducteurs sont également formés à l'éco-conduite pour réduire la consommation de carburant et les émissions de CO2.
- Développer des solutions de transport respectueuses de l'environnement
- Favoriser le développement économique local
- Garantir la sécurité et la santé des employés et des usagers
- Améliorer la qualité de service et la satisfaction des usagers
- Assurer la transparence et la responsabilité de l'entreprise



Sociétés de transport en France - Car Benchmark

Page 35

MENGUY BURBAN

La démarche RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) chez MEMGUY BURBAN regroupe l'ensemble des pratiques mises en place dans le but de respecter les principes du développement durable

- Les Autocars Menguy Burban adhèrent depuis mars 2021 à la Charte Objectif Co2
- Ils visent à réduire l'impact environnemental de l'activité des transporteurs et leurs émissions de gaz à effet de serre en minimisant entre autres, leur consommation de carburant.
- Réduction de 60% des émissions de CO2 des véhicules, jusqu'à 80% des émissions de particules fines tout en restant 100% biodégradable
- Tous les conducteurs des Autocars Menguy Burban sont sensibilisés aux problématiques environnementales et éduqués à une pratique de la conduite écoresponsable
- Mise en place de bacs de tri sélectif, une externalisation des maintenances, une politique d'impression et dématérialisation des documents mais aussi par des gestes du quotidien de la part de l'ensemble de leurs salariés.



Référence devis : 49 493

Le 18-01-2023

Cher client,

Suite à votre demande sur notre site internet, voici notre proposition pour votre voyage.

Trajet demandé :

400 passagers

Lieu de départ : Bussy-Saint-Georges France

Destination : Cabourg France

Départ le : 24/08/2023 à 06h00

Retour le : 24/08/2023 à 23h00

Vos coordonnées :

Secours Populaire

00000

0768219259

nicolas.perrin421@gmail.com

BASE DE 8 AUTOCARS DE 55/57 PLACES TYPE TOURISME

* Offre établie en double équipage de bout à bout

Forfait kilométrique : 510 kms (Pas de déplacement sur place)

Forfait T.T.C. de mise à disposition : 17 962 €

Dont T.V.A : 1 706 €

Soit H.T. : 16 256 €

Inclus dans le prix :

Assurance assistance mécanique

Carburant

Péage France

Si ce forfait vous convient, merci de nous contacter au plus vite afin de réserver les autocars.

N'hésitez pas à nous contacter pour tout renseignement complémentaire.

Cordialement,

MR MORIN Mathieu

Directeur général

[Menguy Burban Paris](http://www.autocars-menguy-burban.fr) | www.autocars-menguy-burban.fr

Tél : 01.43.86.63.99 (non sur-taxé)

Offre valable 1 mois sous réserve de disponibilité et modification de prix.

Sociétés de transport en France - Avion

Page 36

L'Avion permet un trajet rapide et confortable.

Mais ce transport contient quelques inconvénients :

Il faut se rendre dans un aéroport en région parisienne.

C'est le transport qui émet le plus de GES.

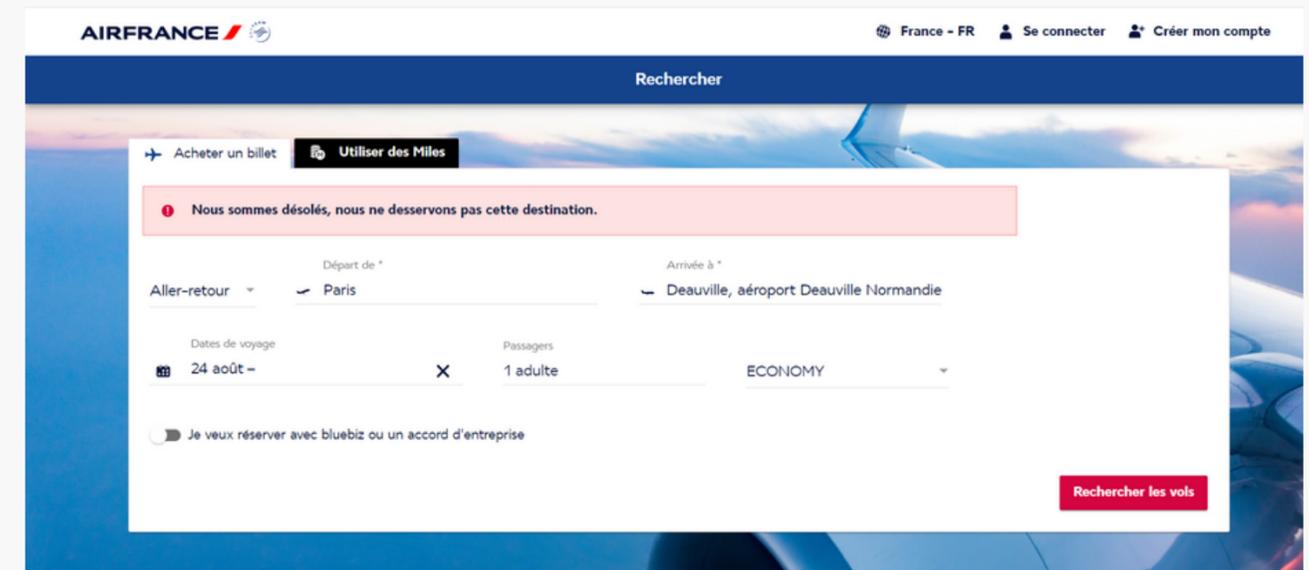
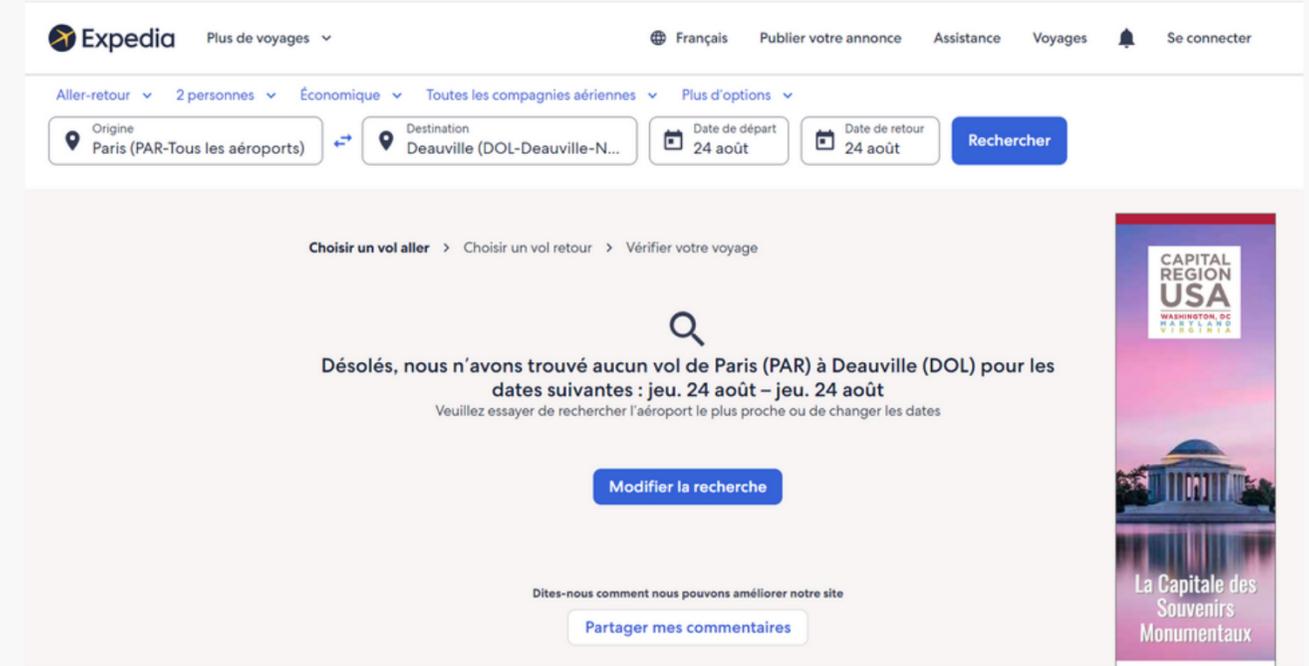
Certaines compagnies aériennes ne proposent pas assez de places pour accueillir les 400 enfants.

Nous avons regardé s'il était possible de voyager en avion à moindre coût, pour cela, nous avons contacté 2 compagnies.



Aucune de ses deux compagnies aériennes ne nous propose un vol en destination de Cabourg.

Nous pouvons donc nous concentrer sur d'autres moyens de locomotion que l'avion.



Sociétés de transport en France

Page 37

Nos recommandations :

Afin de répondre à l'interrogation du moyen de locomotion, nous vous laissons avec nos recommandations les plus pertinentes :

	Prix	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
TRAIN snfconnect	14 656€	<ul style="list-style-type: none"> • Rapide • Peu chère • Offre de groupe (+ de 30 personnes) • Peu d'émissions de GES 	<ul style="list-style-type: none"> • Trajet déjà défini • Pas de liberté temporelle et géographique • Obligé d'aller à Paris Gare Saint-Lazare pour partir et revenir. • Pas de gare à Cabourg • Navette aller-retour Cabourg / Caen
CAR Planète autocars	4 480€	<ul style="list-style-type: none"> • Simplicité pour récupérer et déposer les enfants. • Liberté temporelle et géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Pollution • Coûts plus élevés • Coût du personnel sur place la journée

Stratégie Inbound

Page 38

Utiliser TikTok pour une stratégie de communication pour une association comme le Secours populaire Français peut s'avérer très efficace.

TikTok est l'une des plateformes de médias sociaux les plus tendances en 2022 par son algorithme performant.

Il est donc possible d'atteindre un public plus large en utilisant cette plateforme pour promouvoir les activités de l'association.

Les utilisateurs de TikTok sont souvent très engagés, ce qui signifie qu'ils sont plus susceptibles de participer à des campagnes et de faire des dons.

C'est une plateforme vidéo qui permet de créer des contenus originaux et ludiques, qui peuvent attirer l'attention des utilisateurs et les sensibiliser aux causes du SPF.

La plateforme permet également de cibler les utilisateurs en fonction de leur géolocalisation, de leurs centres d'intérêts et de leur comportement.

TikTok fournit également des données détaillées sur les performances des publications, permettant de mesurer l'impact de sa stratégie et d'ajuster en conséquence.

Utiliser ce canal pour promouvoir les activités de l'association est peu coûteux, ce qui est un avantage en cas de budget limité.

Enfin, TikTok est une plateforme qui permet de publier des contenus diversifiés, comme des vidéos humoristiques, des vidéos éducatives, des lives, etc. Afin de toucher un public large, créer des contenus originaux, de mesurer les performances, tout en étant peu coûteux.

:31 1

**TikTok**

Stratégie Inbound

Page 39



Nos suggestions pour vos premiers pas sur Tiktok:

Créer un compte SPF Bussy et publier régulièrement des vidéos sur les activités et les campagnes en cours. Les vidéos peuvent inclure des témoignages de personnes touchées par les activités de l'association, des tutoriels pour faire des dons ou participer à des événements, des vidéos de campagnes de sensibilisation, etc.

Utiliser des hashtags pertinents pour atteindre un public ciblé et augmenter la visibilité du compte. Les hashtags peuvent inclure des termes liés à la cause de l'association, des termes géographiques pour cibler les utilisateurs locaux, et des termes liés à des campagnes spécifiques.

Encourager les membres et les bénévoles à créer leur propre contenu (peu importe leur âge.) et à utiliser les hashtags de l'association pour renforcer la portée de la campagne.

Utiliser des challenges vidéo pour engager les utilisateurs et sensibiliser les gens aux causes du SPF. Par exemple, lancer un défi en demandant aux utilisateurs de partager des vidéos de leur soutien à la cause de l'association.

Organiser des campagnes de financement/dons sur votre compte pour collecter des fonds pour les activités futures.

Créer des collaborations avec d'autres comptes TikTok pertinents pour augmenter la visibilité de l'association. Les collaborations peuvent inclure des partenariats avec des influenceurs, des partenariats avec d'autres associations et des partenariats avec des entreprises.

Utiliser les données et les statistiques de TikTok pour suivre les performances des publications et adapter la stratégie en conséquence. Les données peuvent inclure des informations sur les performances des publications, le taux d'engagement (likes, commentaires...) pour ensuite exploiter le contenu qui fonctionne le mieux afin d'en faire des variantes.



Stratégie Inbound

Page 40



À travers les concepts que nous proposerons sur notre compte, l'objectif premier sera de procurer de l'émotion aux utilisateurs de la plateforme.

Concept 1 :



Portrait de Guy, ancienne personne sans-abri accompagné par la @fondationabbepierre
son original - Vito

<https://www.tiktok.com/@vito.video/video/7183010387984469254?lang=fr>

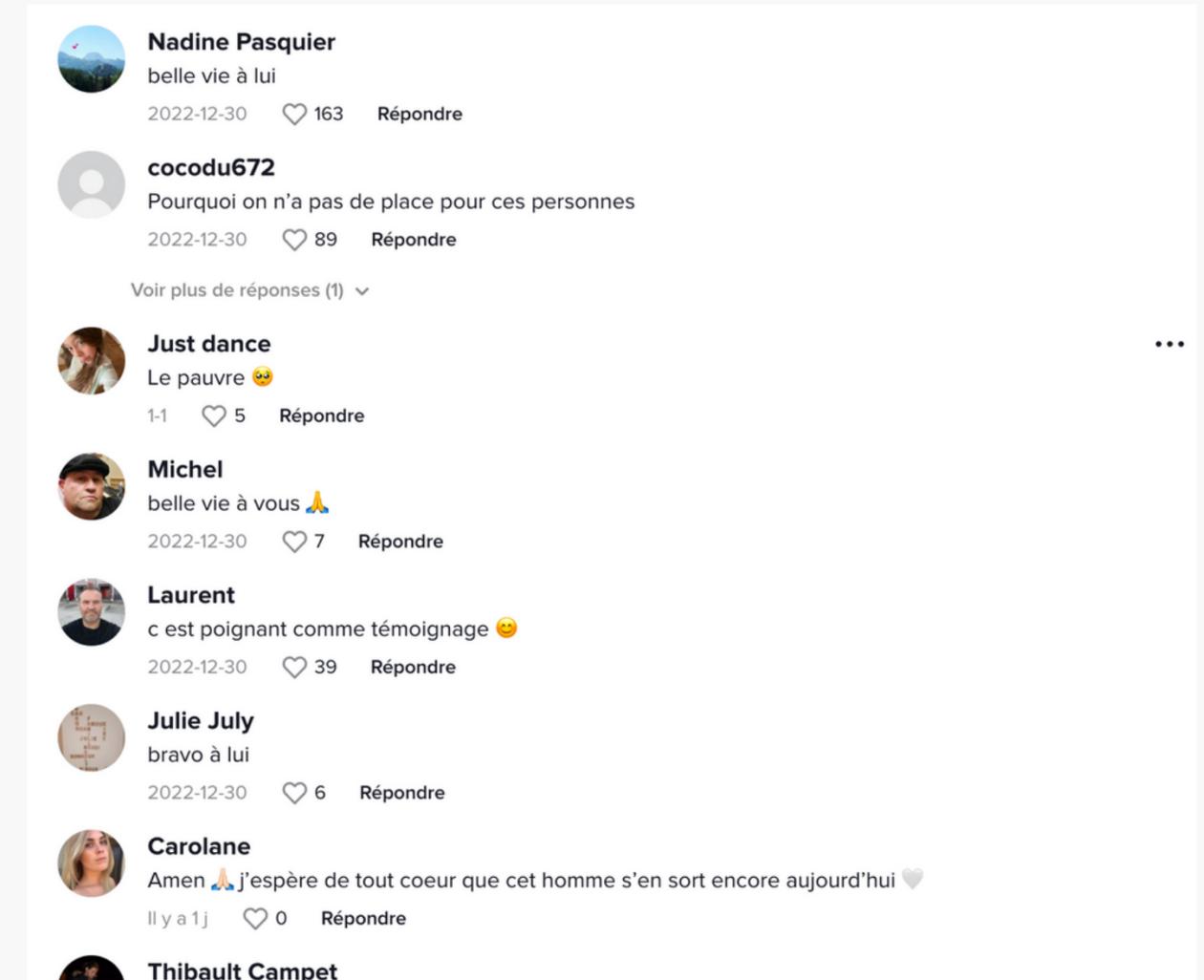


Le soir de Noël seul
son original - Vito

<https://www.tiktok.com/@vito.video/video/7182278443512614149?lang=fr>

Le concept de cette vidéo consiste à poser une question à une personne. Suite à sa réponse, cela a pour but de provoquer de l'empathie chez les personnes qui regarderont la vidéo.

Les commentaires sous la vidéo :



La question qui lui a été posée : "C'est quoi le plus dur lorsque l'on vit dans la rue ?"...etc

Il serait intéressant d'avoir également des témoignages de jeunes enfants en difficulté pour montrer la triste réalité.

Stratégie Inbound

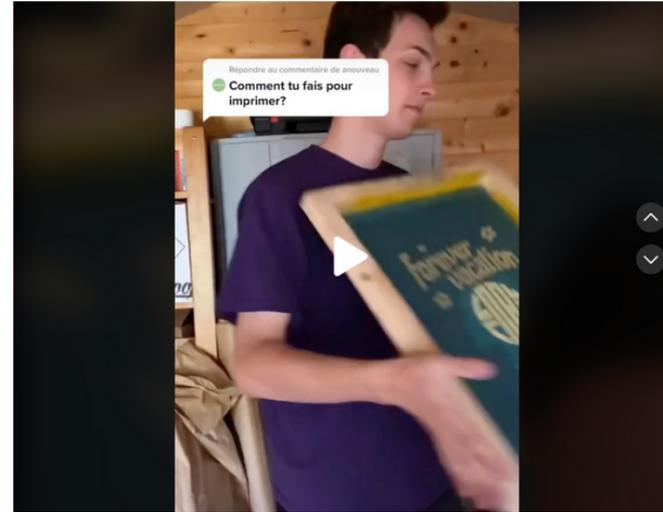
Page 41



Concept 2 :



<https://www.tiktok.com/@golfiler/video/7186251811546729733?lang=fr>



<https://www.tiktok.com/@forevervacation/video/7035654429860760838?lang=fr>

Ce concept de vidéo consiste à montrer l'envers du décor. Comment fonctionne une association ?

L'objectif est d'être transparent afin de procurer un sentiment de confiance chez les utilisateurs de la plateforme.

Mais également de profiter de l'occasion pour répondre aux questions les plus intéressantes.

Les commentaires sous la vidéo :

- 
LLM PROD
 combien coûte le matériel ou le trouver ?
 2021-12-27 Répondre  0
- 
ben
 slt comment s'appelle la machine ?
 2021-12-9 Répondre  1
- 
bixente.hrz
 comment tu fais pour les traces sur la janettes
 2021-12-5 Répondre  0
- 
coeur sur les milfs
 @angele.bsh1 vraiment un de mes rêves
 2021-12-4 Répondre  0

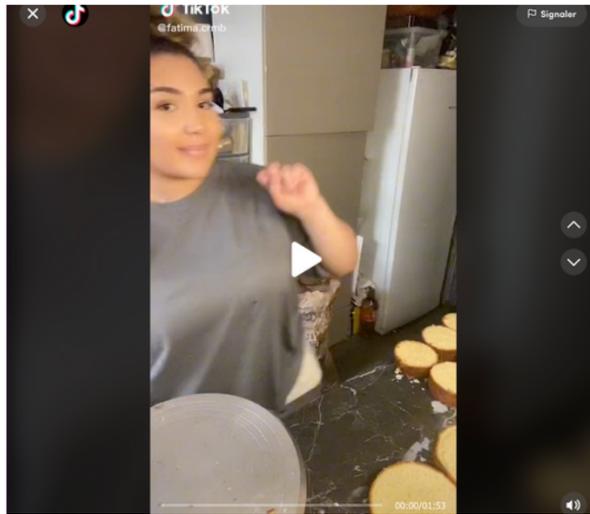
Des questions posées sous vos vidéos pourront vous donner de nouvelles idées de vidéos.

Stratégie Inbound

Page 42



Concept 3 :



Il existe de nombreux tutoriels sur TikTok, l'objectif ici serait d'éclaircir comment ils pourraient soutenir l'association.

Comment faire des dons sur le site ou bien soutenir l'association d'une autre manière s'ils ne peuvent pas se permettre de faire des dons.

(En devenant bénévole par exemple)

Répondre aux questions : Comment devenir bénévole, Quel est le rôle d'un bénévole ?

Les commentaires sous la vidéo :

Thierry Grz
 Merci! C très bien expliqué!
 Il y a 19 h Répondre 16

cake design - atelierstoques • Créateur
 merci 😊
 Il y a 19 h Répondre 4

hypersensible
 merci pour la recette
 Il y a 1j Répondre 7

electronlibre18
 merci pour la recette excellent des croissants fait maison 💕💕
 Il y a 2 m Répondre 0

Même si l'objectif est d'offrir une excellente expérience utilisateur pour que les donations soient simples à effectuer, nous ne sommes pas à l'abri d'une mauvaise compréhension sur un point.

Rappel - Les Réseaux Sociaux

Page 43

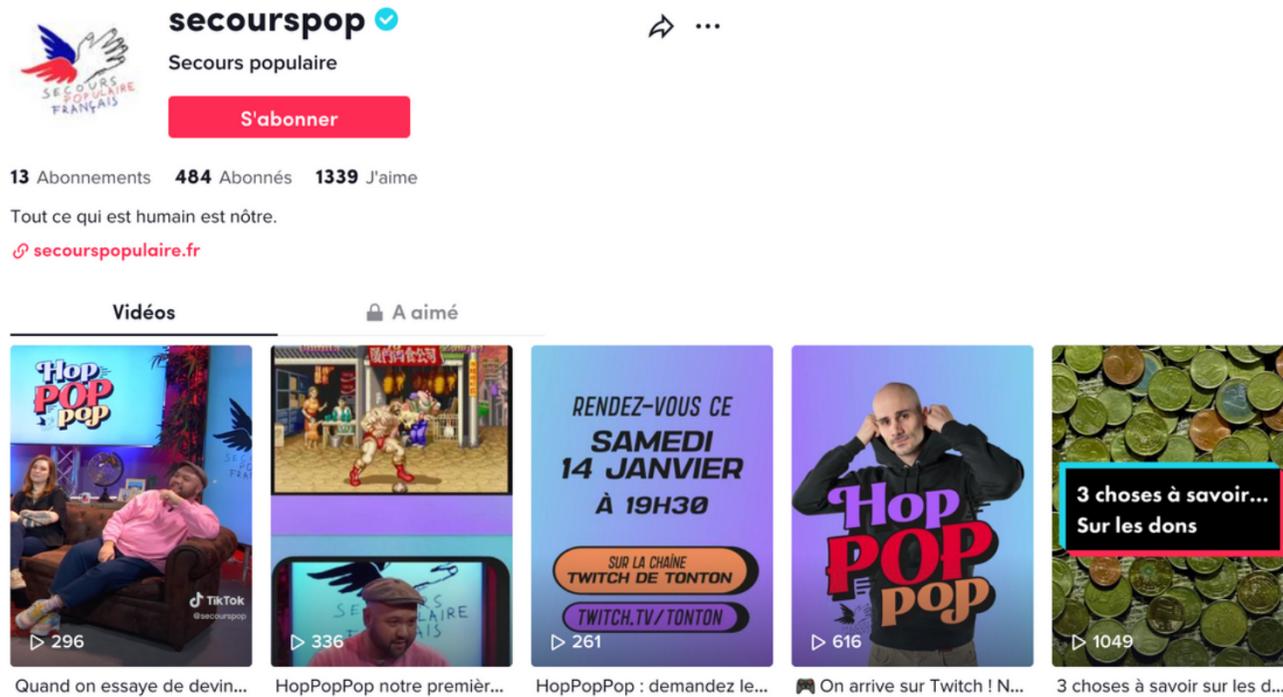
	Y'a du monde ?*		Hommes ou femmes ?	Quel âge ?	Combien de temps par mois ?	Et le mobile ?	Pro ou perso ?	On diffuse quoi ?	Pub disponible en France ?
Facebook	2,85Md	46,3M	56,4%	36 % 35 ans et +	1170 min	98%		GIF	
Instagram	1,38Md	21M	51,4%	63 % 18-34 ans	618 min	100%		GIF	
Twitter	397M	16,4M	68,1%	66 % > 34 ans	336 min	93%		GIF	
Pinterest	478M	20M	77,2%	56 % > 34 ans	14 min ***	85%		GIF	
Snapchat	514M	24,5M	56%	70 % > 34 ans	1500 min	100%			
TikTok	732M	11M	50,3%	41 % 16-24 ans	1440 min	100%			
LinkedIn	738M de membres	21M de membres	56,9%	82 % > 35 ans	17 min	n.c.		PDF	
Twitch	30M **	1,51M **	81,5%	50 % 18-34 ans	150 min	n.c.			

Stratégie Inbound

Page 44



Concept 1 :



Les vidéos faites et postés sur TikTok pourraient par la suite être utilisé en Réels sur Instagram.

En effet, l'audience Instagram et TikTok ne sont pas tout à fait la même, cela permettrait de toucher de nouvelles personnes.

Comme vu précédemment, l'audience n'est pas tout à fait la même.

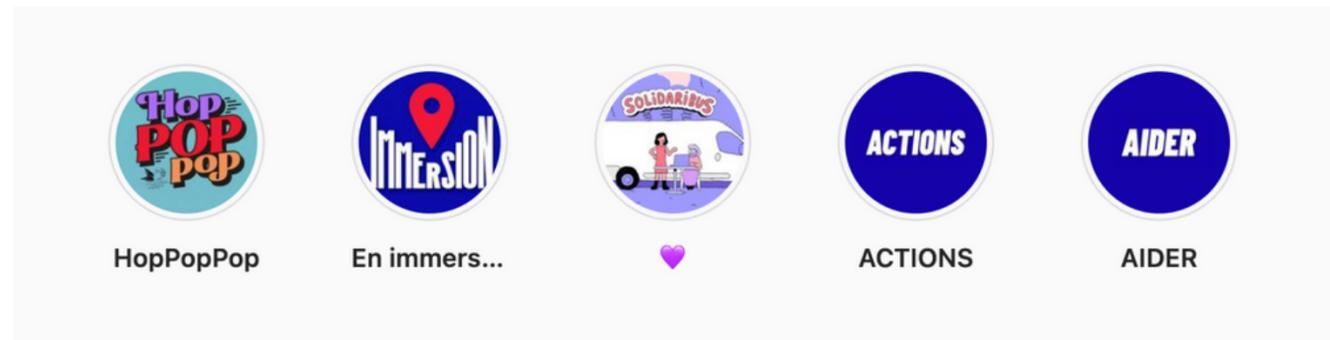


Stratégie Inbound

Page 45



Concept 2 :

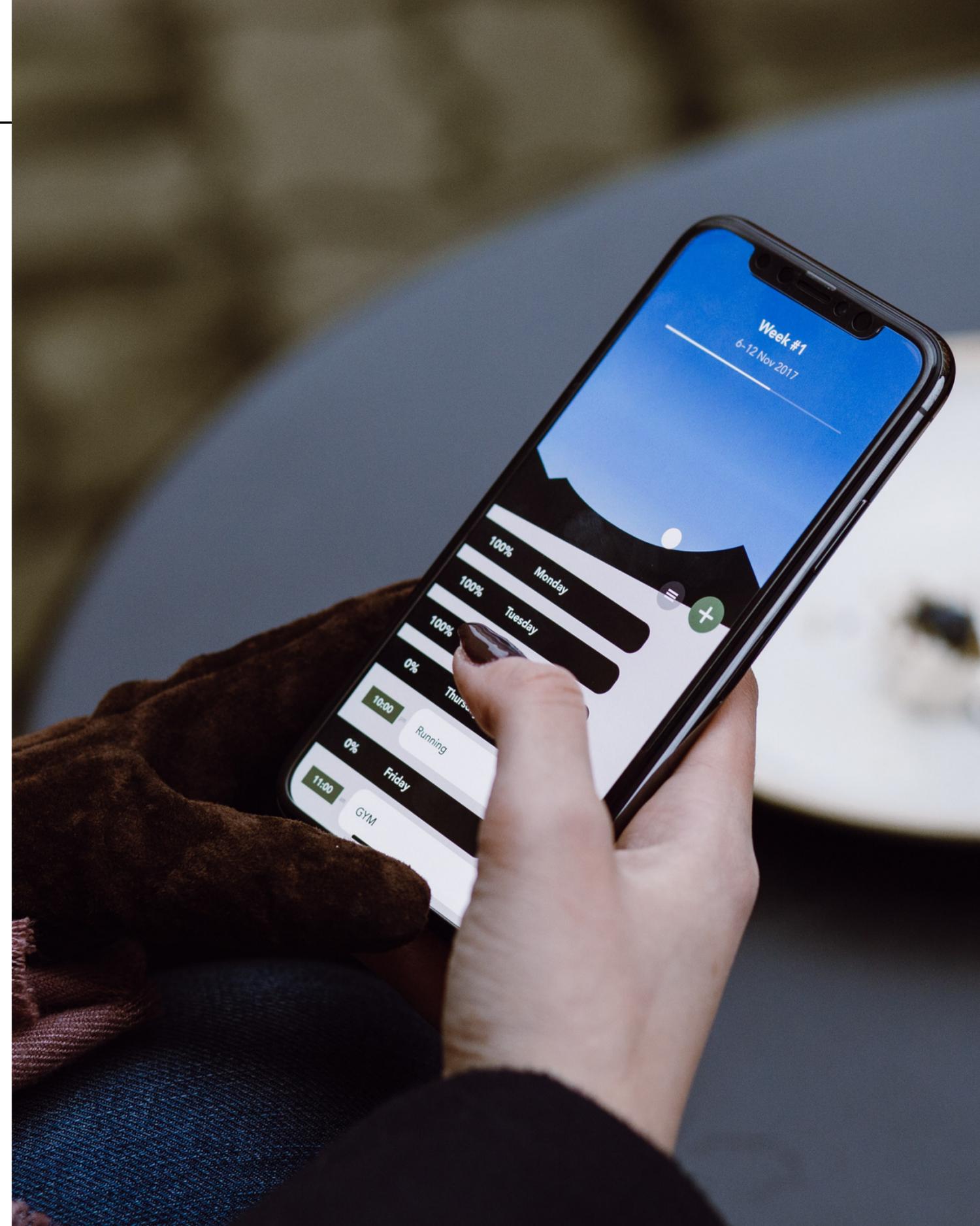


Le compte du Secours populaire français le fait déjà, cependant le compte @secourspop77 ne le fait pas.

Il faudrait mettre régulièrement des stories pour que nos abonnés puissent ainsi interagir avec nous plus souvent.

Filmer pendant l'événement, la préparation, faire des rappels sur les dates des événements...etc

Suite à ça, les stories les plus intéressantes devront être triées puis rangées dans la catégorie "Stories à la une"



Stratégie Inbound

Page 46



Quelques idées de bonnes pratiques :

- Des publications de type "storytelling" pour raconter l'histoire de l'association et de ses projets. Cela permet de créer un lien émotionnel avec votre communauté et de l'impliquer dans les actions du SPF.
- Des photos et des vidéos de qualité pour montrer les projets en cours ou les réalisations passées de l'association. Cela permet de donner une idée concrète de ce que le groupe fait et de susciter l'intérêt des utilisateurs.
- Des publications informatives pour donner des informations sur les projets de l'association, les événements à venir ou les campagnes de collecte de fonds. Cela permet de tenir les utilisateurs informés des dernières actualités de l'association.
- Des publications de remerciements pour remercier les donateurs, les partenaires et les bénévoles de l'association. Cela permet de créer un sentiment de reconnaissance et de valorisation.
- Des publications de témoignages : Utilisez des témoignages de personnes qui ont bénéficié des actions du SPF pour montrer l'impact concret de vos projets.
- Des publications de contenu éducatif : utilisez Instagram pour partager des connaissances et des informations sur les sujets liés à l'association, cela permet de sensibiliser les gens sur les enjeux et les problèmes traités par les Secours populaire.



Stratégie Inbound

Page 47



- Des publications de challenge : Organisez des challenges pour inciter les utilisateurs à s'engager dans l'association ou pour collecter des fonds pour les projets.
- Des publications de live : Utilisez les lives pour partager des moments en direct, pour discuter avec les utilisateurs ou pour organiser des conférences sur vos sujets.
- Des publications d'appel à l'action : Utilisez des publications pour inciter les utilisateurs à faire un don, à devenir membre de l'association ou à participer à des événements organisés par l'association.

Il est important de varier les publications pour ne pas lasser les followers et de rester en ligne avec les objectifs de l'association.



Stratégie Inbound

Page 48



Concept 3 :



Il va être important de poster régulièrement sur le compte Instagram (au minimum 2 fois par semaine).

Vous pourrez mettre en place des "Retour en Images" sur certains événements sous forme de carrousel ainsi que des vidéos qui reviennent sur le déroulé de l'évènement...

L'objectif de ce contenu est de montrer comment est utilisé l'argent de l'association.

Pour montrer que les dons, même de 1€, peuvent avoir un impact conséquent et vous permettre de réaliser des événements.

Il va être important à travers les vidéos de montrer diverses émotions. À la fois de la joie via les événements que vous montrez en place.

Mais également un sentiment de tristesse à travers les témoignages.



Stratégie Inbound

Page 49



Concept 1 :



Les posts à mettre en place sur la plateforme :

- Partager les opérations en cours.
- Faire la promotion de campagnes de collecte de fonds ou d'événements pour soutenir les efforts.
- Partager des histoires inspirantes de personnes qui ont été aidées et de comment cela les a impacté.
- Faire la promotion des bénévoles et des partenaires qui nous soutiennent
- Partager des informations et des conseils sur les mesures préventives pour éviter les situations de secours.
- Utilisez des visuels et des vidéos pour montrer l'impact concret de notre travail et pour créer un lien émotionnel avec le public.

Et bien évidemment faire des publications régulièrement pour maintenir l'engagement et l'intérêt du public.

Google Ads Grant

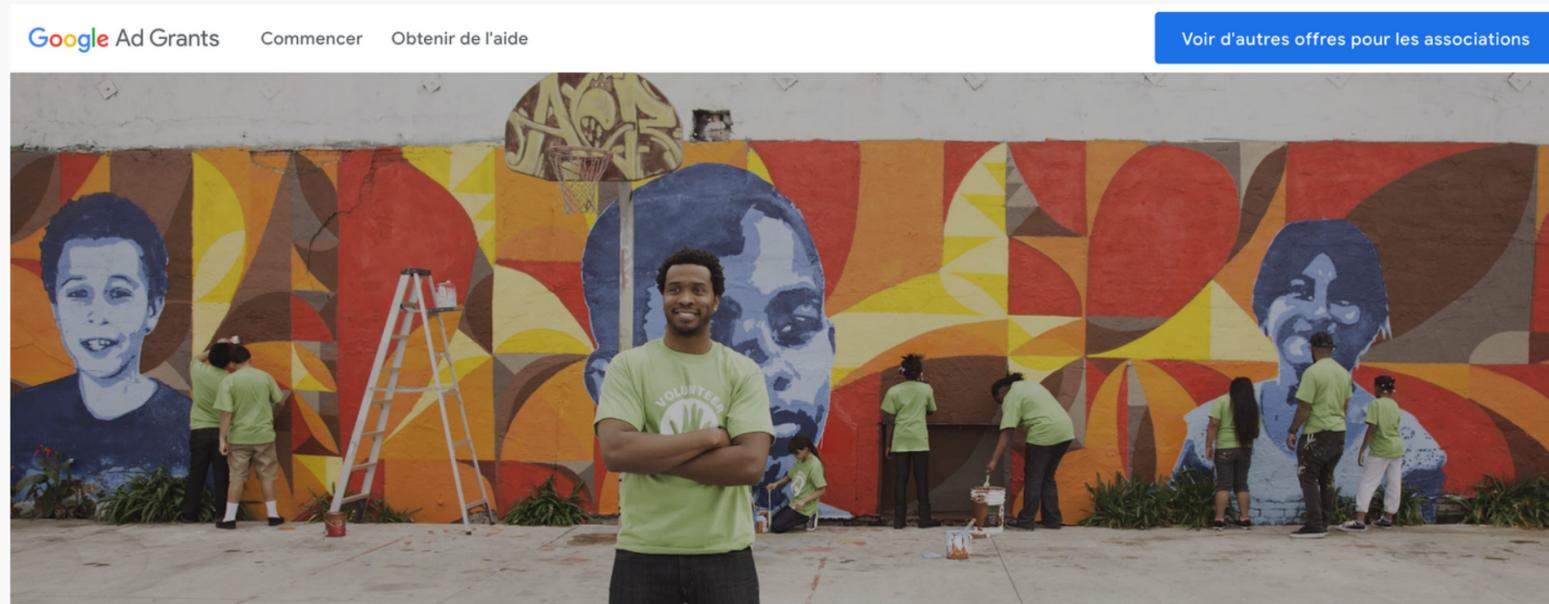
Page 48



Google Ad Grants permet aux associations (sous différentes conditions) d'être éligible à une budget publicitaire pour promouvoir leur mission.

Et ainsi : Favoriser les dons, Attirer des membres et recruter des bénévoles.

https://www.google.com/intl/fr_fr/grants/



Avec l'aide de Google Ad Grants, les organisations à but non lucratif peuvent mieux sensibiliser le monde à leurs causes.



Google Ads Grant

Page 49



Chaque association éligible dispose d'un budget mensuel maximal de :

10 000 €

L'objectif : Diffuser des publicités sur le Réseau de Recherche Google.com

Annonce · <https://www.lapetite-maison-des-animaux.fr/> ▾

Sauvez les chiens - Aidez la Protection Animale

Soutenez notre association contre la maltraitance animale. Faire un don pour les animaux !

Nous luttons contre l'abandon et la maltraitance des animaux (dons par le web ou chèque)

Nous Soutenir · Nos chiens · Nos Chats · Notre Ferme · Notre actualité · Contactez-Nous

Annonce · <https://ch.rola.org/> ▾

Sauver Un Chien Dès Maintenant - Sauvez Des Vies

Aidez-nous! Rolda sauve les **chiens**, les réhabilite et trouve leurs foyers pour toujours. Nous avons encore et toujours besoin de votre **aide**. Voilà comment vous pouvez agir.

Faire Un Don · Contactez-Nous · À Propos · Chiens Heureux · Sauvez Chevaux Roumains · ...

Annonce · <https://www.30millionsdamis.fr/> ▾

La lutte continue - Soutenez les animaux

Sautez le pas et agissez pour la cause animale en devenant bénévole pour la fondation. Des milliers de **chiens** et chats en refuges vous attendent pour avoir une meilleure vie.



Exemple d'annonce à gauche de publicité Google :

Fait par des associations à but non lucratif (important pour être éligible).

Google Ads Grant

Page 50

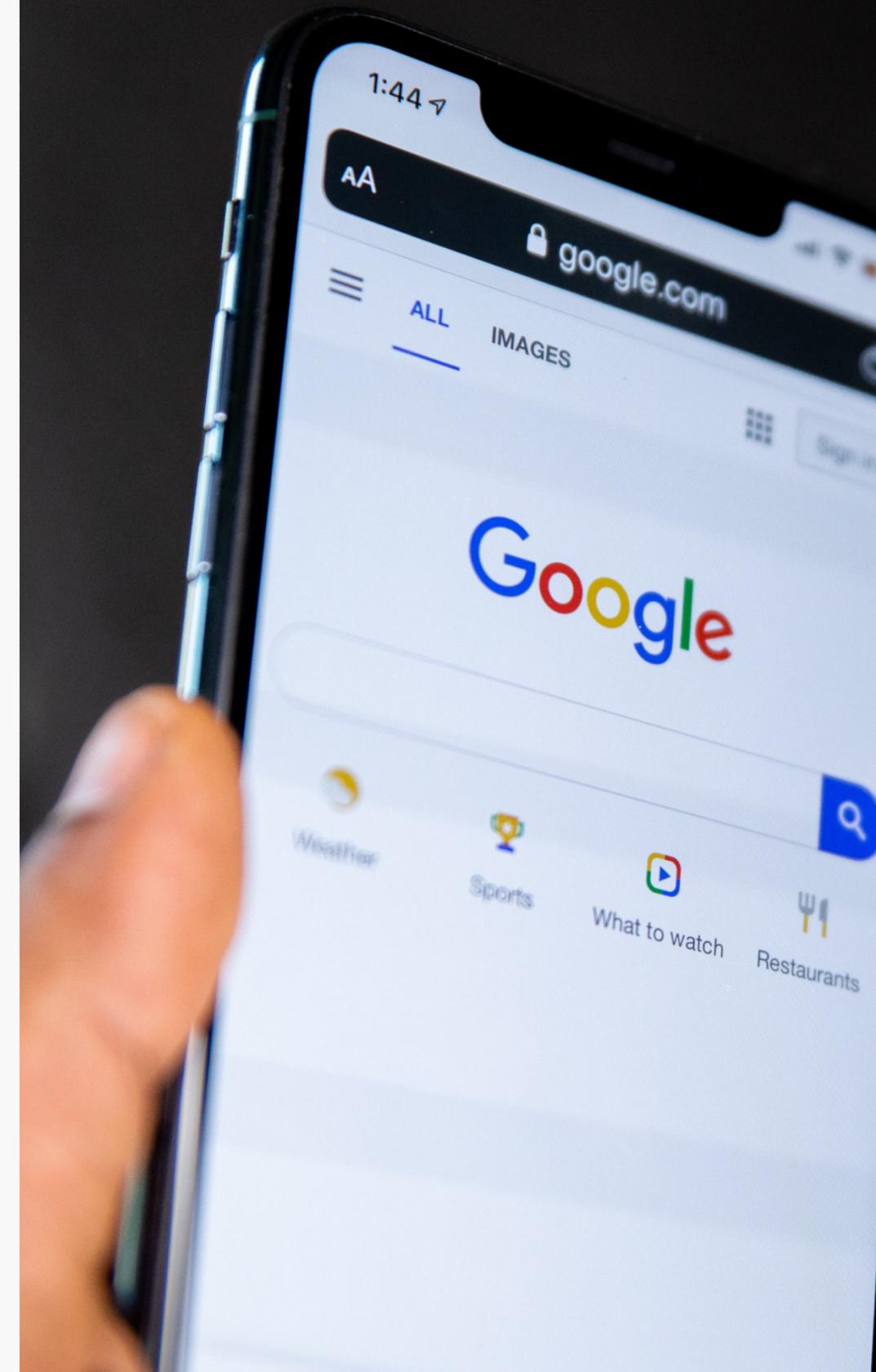


Vous avez accès à toutes les fonctionnalités d'un compte Google Ads standard.

The screenshot displays the Google Ads dashboard. At the top, there's a search bar with the text "Essayez 'facturation'". Below it, navigation tabs include "Rapports", "Outils et paramè...", "Actualis...", "Aide", and "Notifications". The main area shows a "Vue d'ensemble" (Overview) view for a campaign, with a date range of "22 sept. - 19 oct. 2022". Key metrics are displayed in a table:

Clics	Impressions	CPC moy.	Coût
0	0	0,00 €	0,00 €

Below the metrics, there's a line chart showing performance over time. The sidebar on the left contains navigation options: "Insights", "Campagnes", "Paramètres", "Historique des modifications", and "Plus". At the bottom, there are sections for "Campagnes brouillons" (Draft campaigns) and "Mesurez les conversions" (Measure conversions).



Tutoriel - Google Ads Grant

Page 51

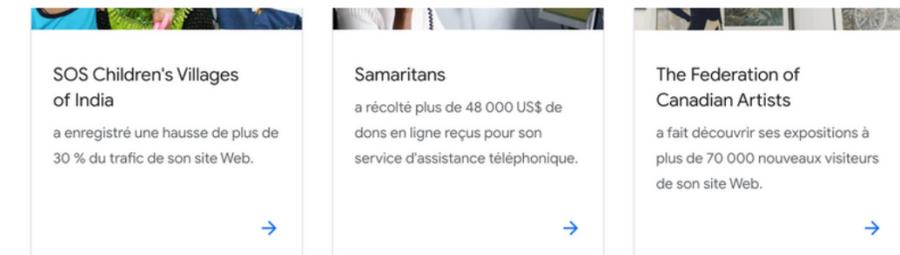


Google Ad Grants Commencer Obtenir de l'aide Voir d'autres offres pour les associations

Avec l'aide de Google Ad Grants, les organisations à but non lucratif peuvent mieux sensibiliser le monde à leurs causes.

Il faut dans un premier temps se rendre sur le site Google Ads Grant :

https://www.google.com/intl/fr_fr/grants/

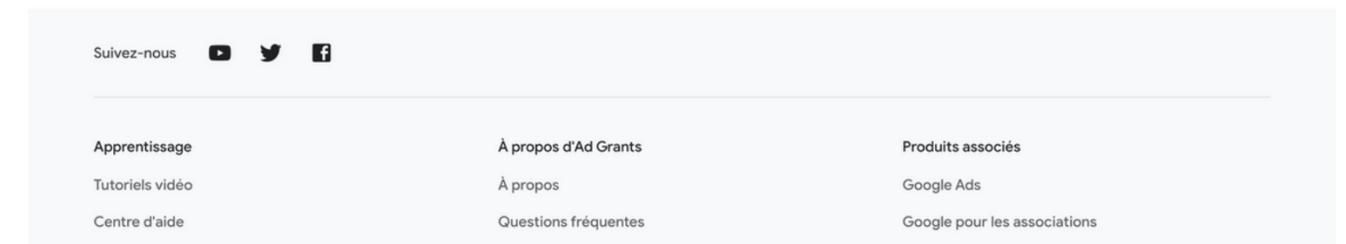



SOS Children's Villages of India a enregistré une hausse de plus de 30 % du trafic de son site Web.

Samaritans a récolté plus de 48 000 US\$ de dons en ligne reçus pour son service d'assistance téléphonique.

The Federation of Canadian Artists a fait découvrir ses expositions à plus de 70 000 nouveaux visiteurs de son site Web.

Trois étapes simples pour commencer à utiliser Ad Grants

Suivez-nous YouTube Twitter Facebook

Apprentissage À propos d'Ad Grants Produits associés

Tutoriels vidéo À propos Google Ads

Centre d'aide Questions fréquentes Google pour les associations

Rendez-vous à la fin du site internet et cliquez sur

"Commencer"

Tutoriel - Google Ads Grant

Page 52

Google Ad Grants Commencer Obtenir de l'aide Voir d'autres offres pour les associations

Faites vos premiers pas avec Ad Grants en suivant ces étapes.

1

Adressez une demande d'inscription à Google pour les associations

Une fois l'éligibilité de votre structure validée par nos soins, vous pourrez activer Google Ad Grants. Votre organisation doit être reconnue comme une association caritative dans votre pays. Consultez les [critères d'éligibilité](#) et faites votre [demande d'inscription](#) auprès de Google pour les associations.

Regardez [ce tutoriel vidéo](#) qui explique en détail la procédure d'inscription.

Google pour les associations

Offres Critères d'éligibilité Ressources Témoignages Connexion Commencer

Commencer la procédure de validation

Dans le cadre de votre demande de compte Google pour les associations, vous devez enregistrer votre structure auprès de TechSoup. Cet organisme gère la procédure de validation des associations pour notre programme.

Si vous n'êtes pas encore inscrit, vous pourrez le faire une fois que vous aurez lancé la procédure de demande de compte Google pour les associations.

Si vous êtes déjà inscrit à TechSoup, il vous suffira de fournir votre jeton de validation avec votre demande.

Demander un compte Google pour les associations

Vous recevrez un e-mail lorsque votre structure aura été validée.

Vous pourrez ensuite activer et utiliser les différents produits.

Pour commencer la validation de la procédure, il faut dans un premier temps s'inscrire à TechSoup.

(à voir dans les slides ci-dessous)

C'est une entreprise partenaire de Google qui vérifie. si l'association valide les critères.

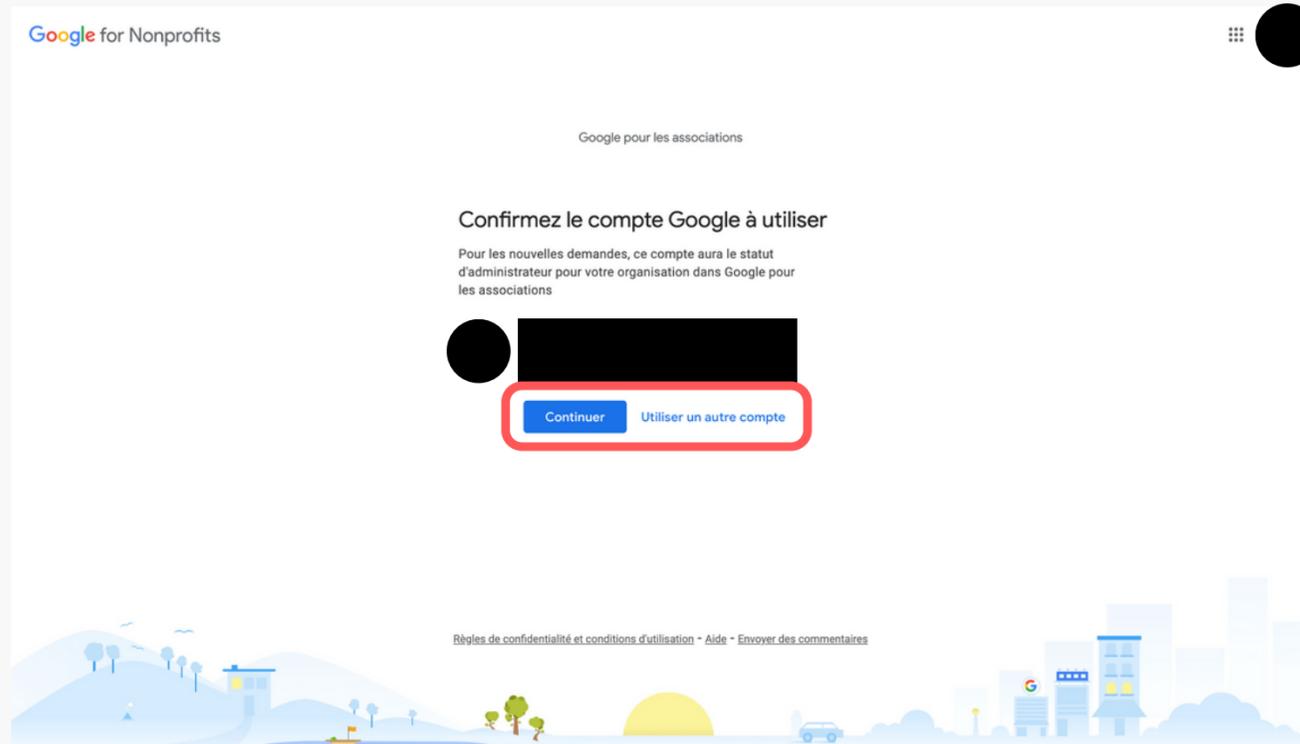
Vous obtiendrez les différentes étapes pour commencer l'inscription à Google Ads Grant.

Cliquez ensuite sur "critères d'éligibilité"



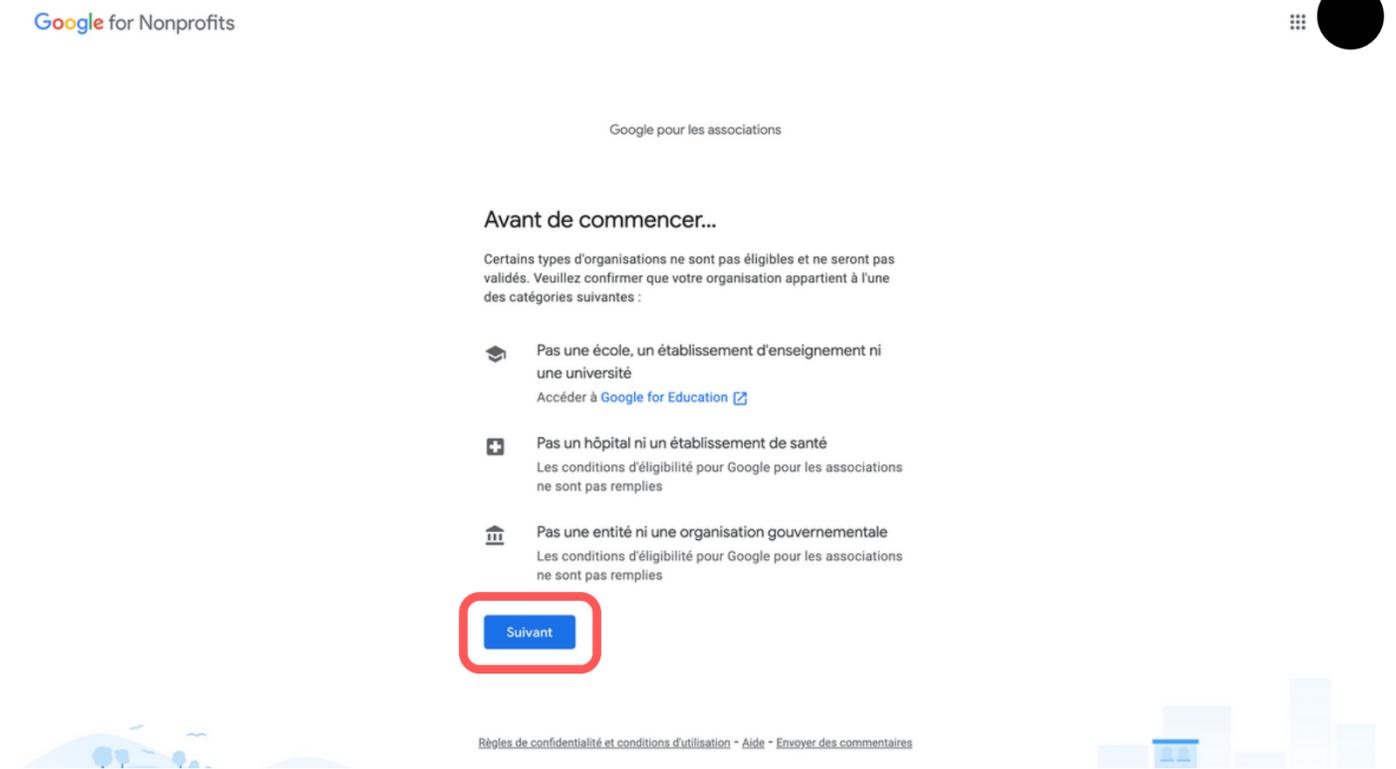
Tutoriel - Google Ads Grant

Page 53



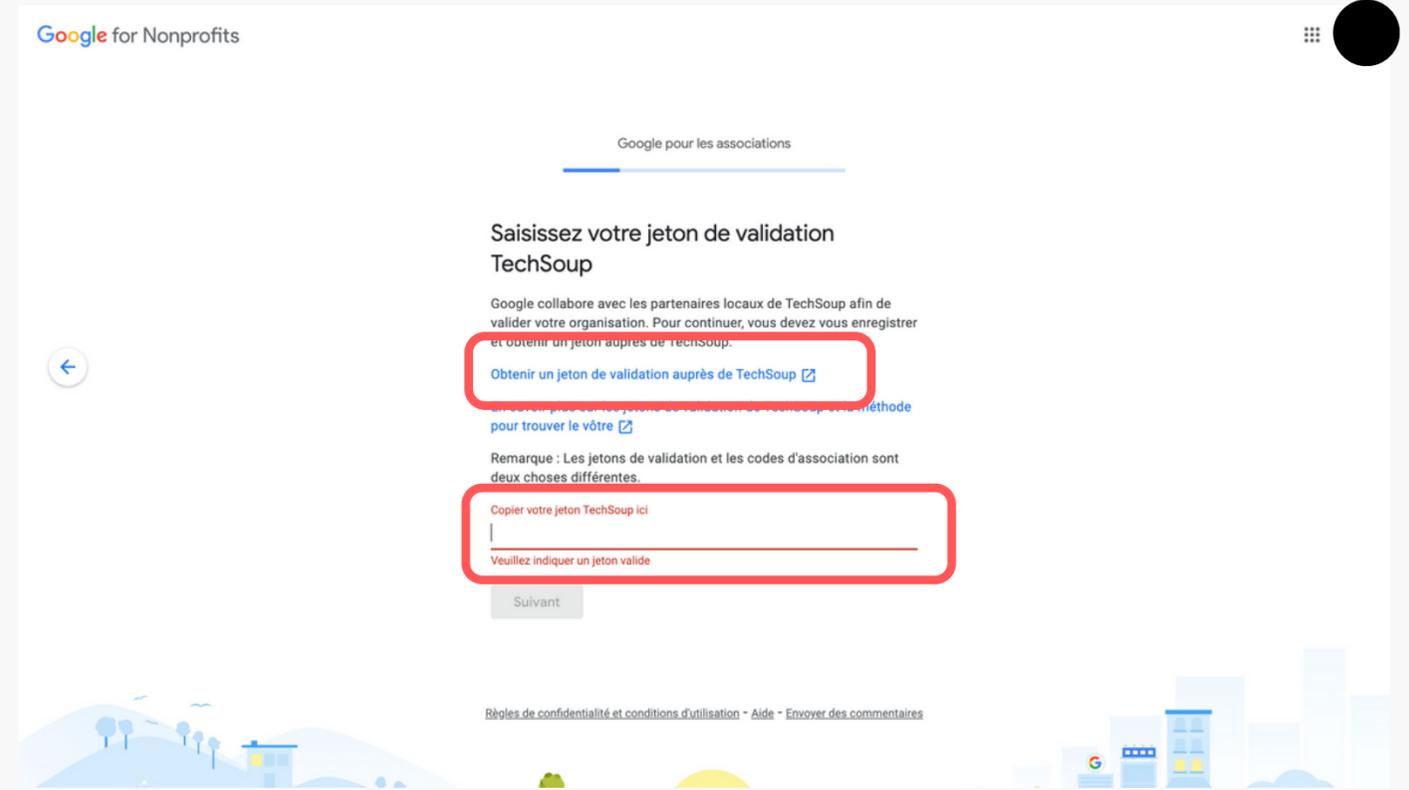
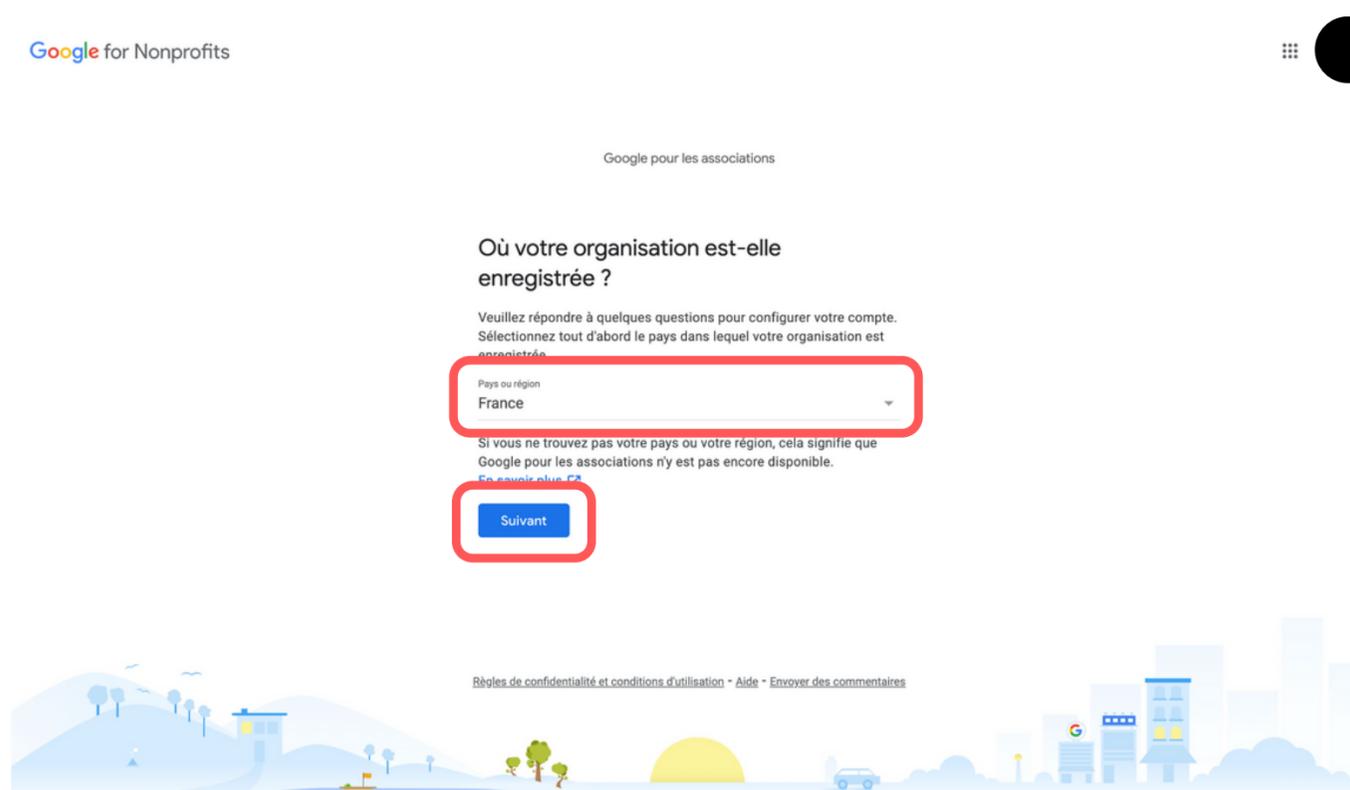
Connectez vous avec votre compte Gmail (Le compte Gmail de l'association si possible).

Si vous possédez déjà un compte Google Ads, il est conseillé de créer un nouveau compte gmail.



Tutoriel - Google Ads Grant

Page 54



Cliquez sur "Obtenir un jeton de validation auprès de TechSoup"
 Vous pourrez ensuite copier votre jeton pour continuer.

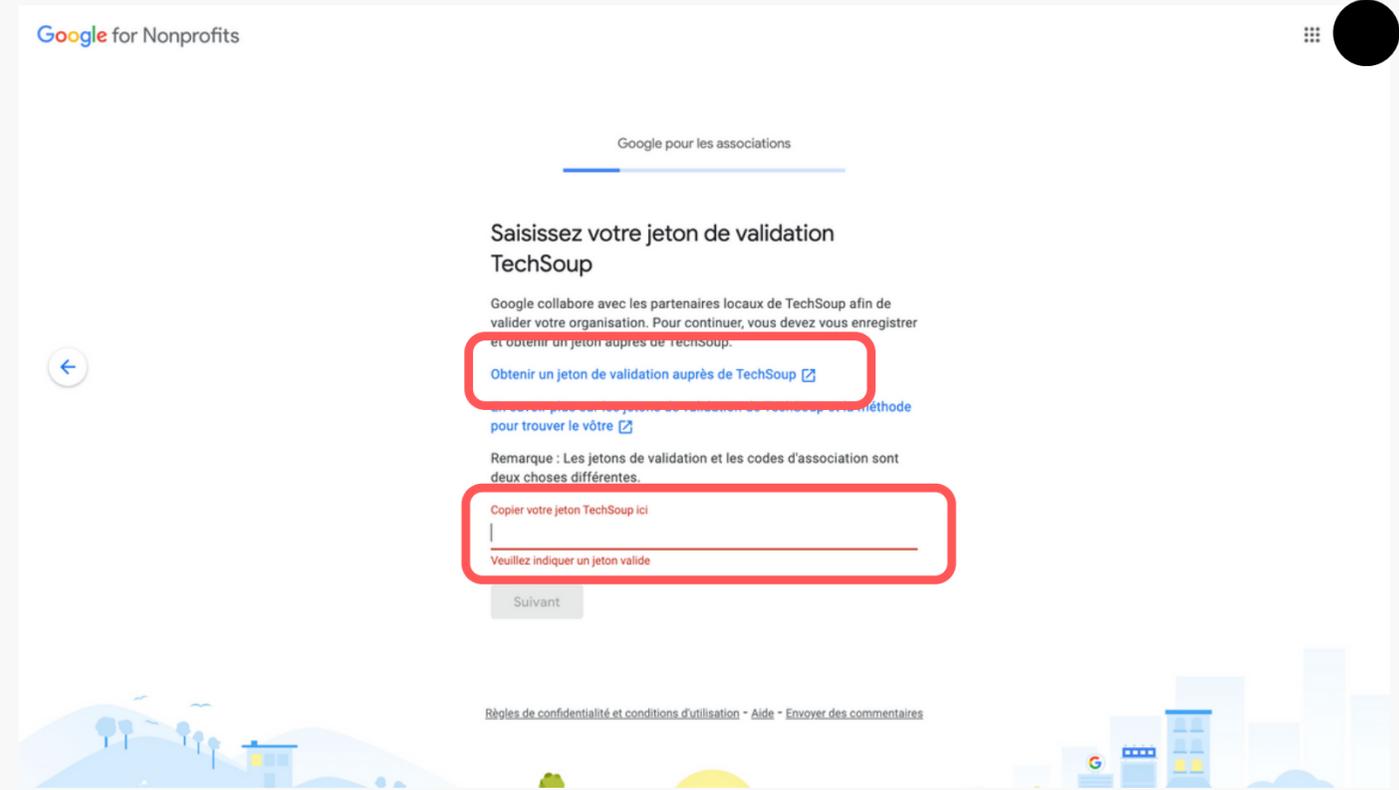
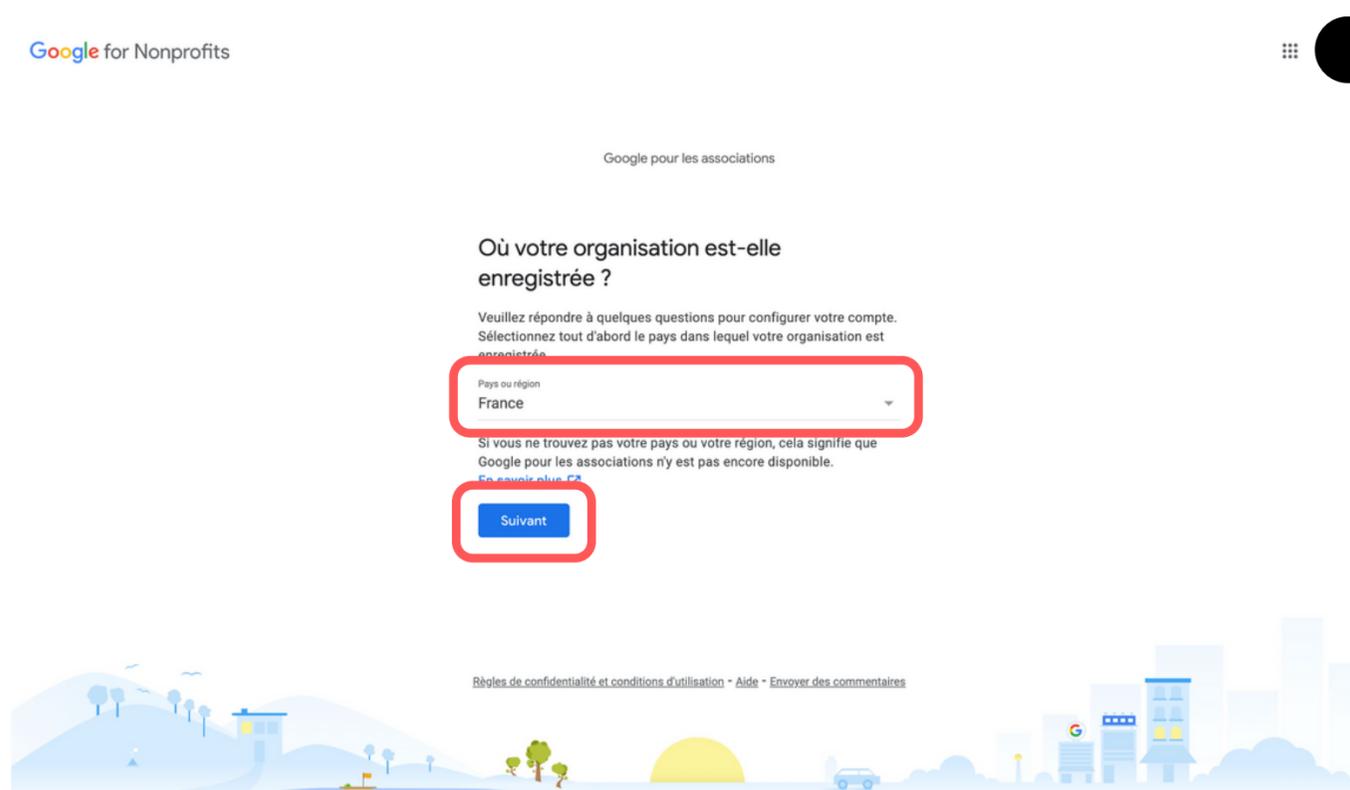
Sélectionner le pays dans lequel l'organisation a été enregistrée.

Dans notre cas ce sera la France.
 Puis cliquez sur "Suivant"



Tutoriel - Google Ads Grant

Page 55



Sélectionner le pays dans lequel l'organisation a été enregistrée.

Dans notre cas, ce sera la France.
Puis cliquez sur "Suivant"

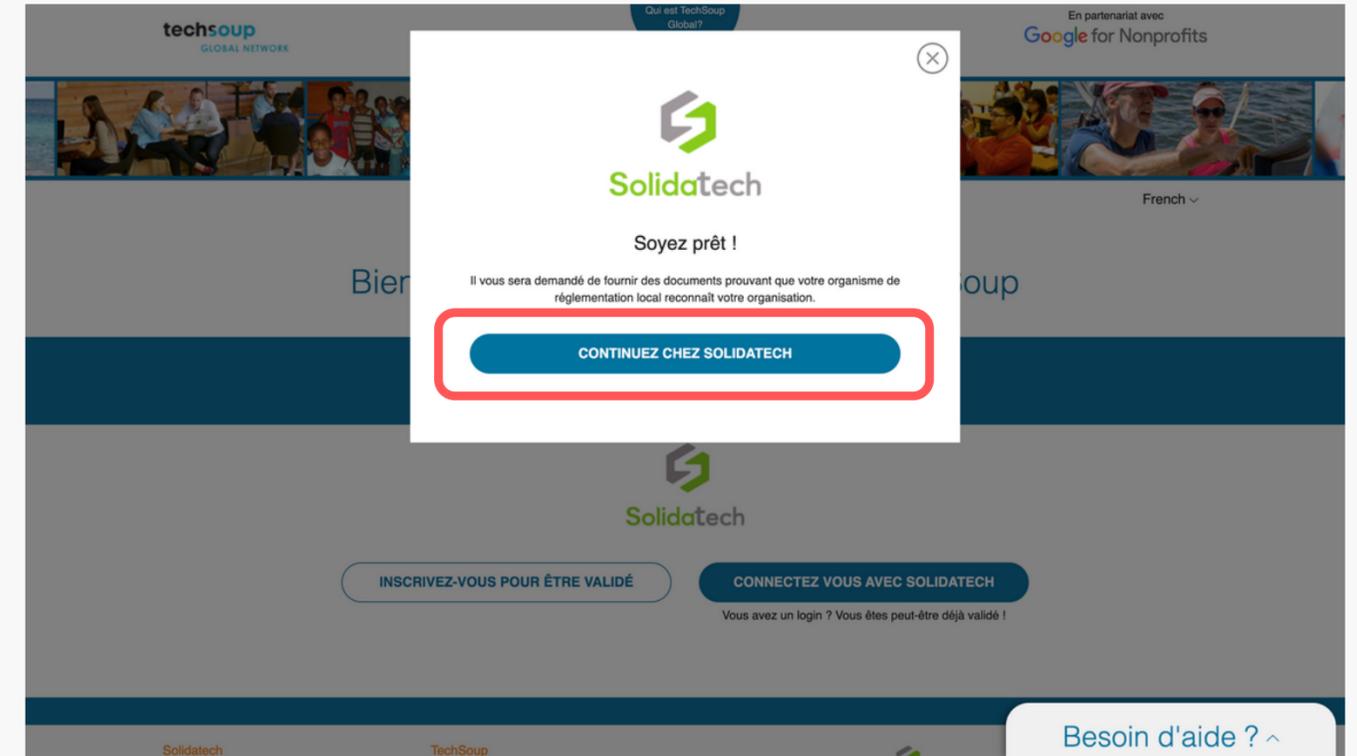
Cliquez sur "Obtenir un jeton de validation auprès de TechSoup"
Vous pourrez ensuite copier votre jeton pour continuer.

Tutoriel - Google Ads Grant

Page 56

Avant de cliquer sur "Inscrivez-vous" pour être validé, vérifiez bien que l'entreprise partenaire est bien "TechSoup".

Si ce n'est pas le cas, changez bien le pays pour mettre la France.



Tutoriel - Google Ads Grant

Page 57

Solidatech

DECOUVRIR le programme | SOLUTIONS logiciels et matériels | ACCOMPAGNEMENT au numérique | RESSOURCES et actualités

Accueil → Créer un nouveau compte

Inscrire gratuitement mon association

- ✓ C'est gratuit
- ✓ Sans engagement
- ✓ Un accès au numérique à tarifs solidaires / gratuits
- ✓ Bénéficiez de l'accompagnement Solidatech
- ✓ Accédez à l'offre de formations au numérique

Avant de commencer, veuillez vous munir de vos documents (statuts, numéro de SIRET/RNA ou RCR si vous représentez une bibliothèque).

Créer votre compte:

Tous les champs sont obligatoires

techsoup GLOBAL NETWORK

Please sign up with Solidatech, the partner for TechSoup Validation Services. We will validate your organization and verify that you are qualified to act on its behalf. Please follow the instructions below to register yourself and your organization.

Identifiants

Votre e-mail

Vous utiliserez votre adresse e-mail pour vous connecter. Votre adresse e-mail ne sera pas rendue publique.

Sécurité du mot de passe :

Au min 6 caractères dont 1 lettre Maj, 1 chiffre et 1 caract. spécial.

Confirmer le mot de passe

Merci pour votre compréhension !

FERMER | PLUS D'INFORMATIONS SUR LES COOKIES

Vous devrez ensuite remplir le formulaire pour obtenir votre jeton TechSoup.

Copier ensuite votre jeton pour passer à l'étape suivante dans la création de votre compte Google Ads Grant.

Je ne pourrais pas aller plus loin dans le tutoriel de création de compte. N'étant pas une association, je ne pourrais pas être validé par Google.

Suivez simplement les étapes indiquées par Google et fournissez les informations pour la création de votre compte.

Le compte Google Ads Grant étant similaire d'un compte Google Ads classique, nous verrons ci-dessous une démonstration pour la création d'une campagne.

Google My Business

Page 58

Au cours de nos recherches, nous avons remarqué un gros manque de visibilité concernant le Secours populaire de Bussy-Saint-Georges. Aucun résultat suite à cette recherche mise à part une page de sous-domaine du secourspopulaire.fr avec quelques informations non actualisé depuis 2020.

secours populaire bussy saint georges

Tous Maps Actualités Images Shopping Plus Outils

Environ 175 000 résultats (0,34 secondes)

Secours populaire
<https://www.secourspopulaire.fr/bussy-saint-georges>

Comité de BUSSY-SAINT-GEORGES
 Adresse. **BUSSY-SAINT-GEORGES**. 4 PASSAGE CARTER. 77600 **BUSSY-SAINT-GEORGES**. France. Adresse postale. France. Email. bussy@spf77.org ...
 Vous avez consulté cette page le 06/01/23.

<https://www.secourspopulaire.fr/bussy-2>

BUSSY_2 | Secours populaire
 Adresse. **BUSSY SAINT GEORGES**. **Bussy-Saint-Georges**. 4 Passage carter. 77600 **Bussy-Saint-Georges**. France. Adresse postale. France. Email. bussy@spf77.org ...

Le Figaro
<https://horaires.lefigaro.fr/Bussy-Saint-Georges/Sec...>

Secours Populaire Comité De Bussy-Saint-Georges
 Horaires d'ouverture **Secours Populaire Comité de Bussy-Saint-Georges** ; Mardi : 09h - 11h ;
 Vendredi : 09h - 11h30 ; Samedi : 09h - 11h30.

Bussy-Saint-Georges

A* A A*

Type de structure

Comité

Adresse

BUSSY-SAINT-GEORGES 4 PASSAGE CARTER 77600 BUSSY-SAINT-GEORGES France

Adresse postale

France

Email

bussy@spf77.org

Téléphone

Téléphone : 01 64 77 76 21

Horaires d'ouverture

	Lundi	Mardi	Mercredi	Judi	Vendredi	Samedi
Ouverture matin	-	09.00	-	-	09.00	09.00
Fermeture matin	-	11.00	-	-	11.30	11.30
Ouverture après-midi	-	-	-	-	-	-
Fermeture après-midi	-	-	-	-	-	-

Commentaire

fermé du 10 au 24 Aout 2020 Distrib collis alimentaire :samedi 2 fois par mois Secteur de compétence : Communes de 'Val d'Europe' et 'Marne et Gondoire'



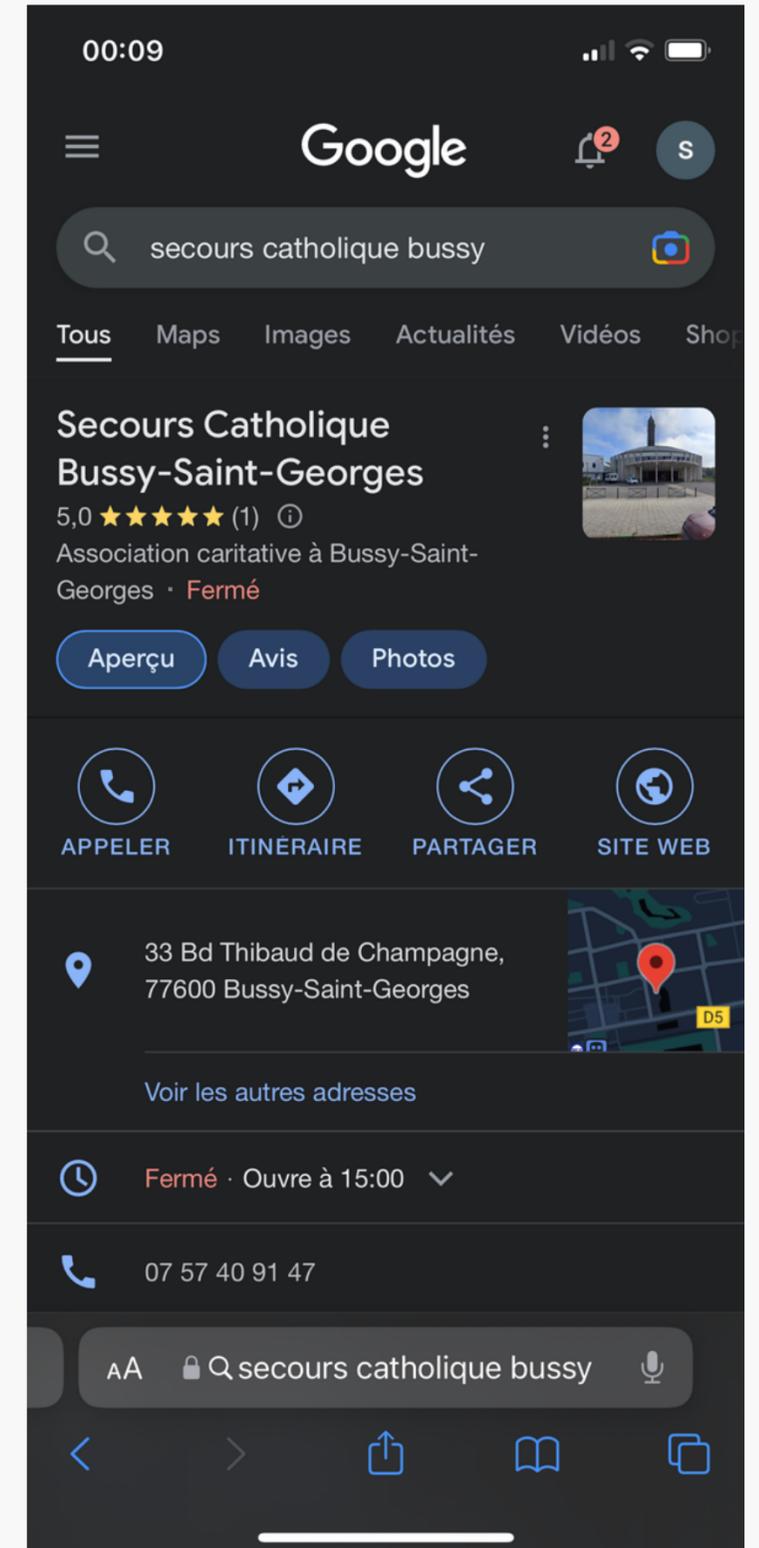
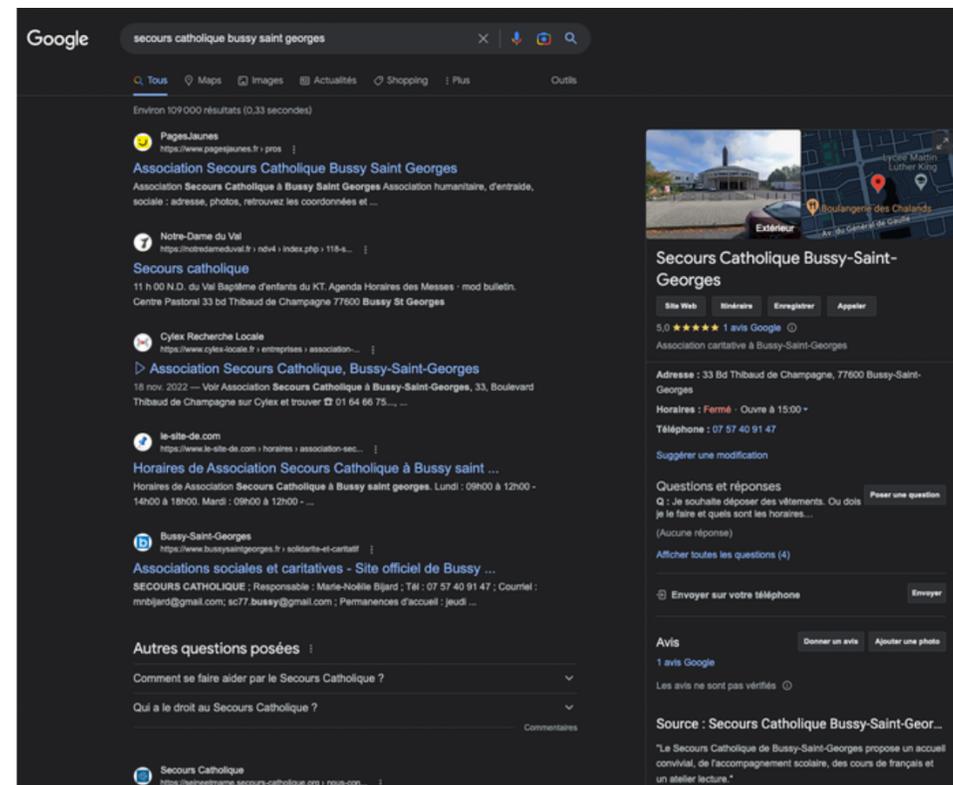
Google My Business

Page 59

C'est pourquoi, afin de combler ce manque de visibilité, nous vous suggérons de mettre en place une page Google my Business.

Google My Business (GMB) est un outil gratuit de Google qui permet aux entreprises et aux associations de gérer leur présence en ligne sur Google, y compris sur Google Maps et dans les résultats de recherche locale.

ex: Secours catholique Bussy



Google My Business

Page 60

Avoir une page Google My Business pour une association présente de nombreux avantages. Tout d'abord, cela permet à l'association d'être visible sur Google Maps et de s'afficher lorsque les utilisateurs effectuent des recherches liées à ses activités ou à sa localisation.

Cela augmente la visibilité de l'association et peut attirer de nouveaux membres ou donateurs. En outre, une page Google My Business permet à l'association de tenir à jour les informations de contact, les horaires d'ouverture et d'autres détails importants pour les utilisateurs. Cela garantit que les informations affichées sont toujours exactes et à jour.

Selon net offensive :

- 46 % des recherches Google sont locales.
- 67 % des internautes apprécient les entreprises qui personnalisent leur contenu en fonction de leur emplacement.
- 70 % des consommateurs visitent un lieu après avoir trouvé des informations en ligne.
- 12 % des consommateurs effectuent quotidiennement une recherche centrée sur une entreprise locale.
- À la recherche d'une entreprise locale, le premier réflexe de 97 % des consommateurs est d'aller sur Google.
- 86 % des consommateurs utilisent Google Maps pour trouver la localisation d'une entreprise.



Google My Business

Page 61

Une page Google My Business permet également à l'association de recevoir des avis et des commentaires des utilisateurs, ce qui peut être utile pour améliorer ses services et sa communication. Les avis positifs peuvent également aider à renforcer la réputation du SPF. De plus, une page Google My Business permet de suivre les statistiques de performance de la page, comme les vues, les clics et les avis, ce qui peut aider l'association à améliorer sa présence en ligne.

En plus de cela, une page GMB cible les utilisateurs en fonction de leur emplacement géographique et de leurs intérêts, ce qui peut augmenter l'efficacité de sa communication. Cela permet de cibler les utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par les activités du SPF. Elle permet également à l'association de partager des informations sur ses événements à venir avec les utilisateurs et de les inciter à y participer.

Enfin, Google My Business permet de connecter sa page à d'autres réseaux sociaux pour une présence plus large sur Internet tel que Facebook ou Instagram. Cela permet de toucher un public plus large et de maximiser la visibilité de l'association. De plus, elle permet aux utilisateurs de poser des questions ou de demander des informations supplémentaires sur les activités de l'association.

Enfin, une page GMB permet de s'afficher lorsque les utilisateurs effectuent des recherches locales sur Google, ce qui peut augmenter la visibilité de l'association dans sa zone géographique.



Stratégie de communication de proximité - Écoles

Page 62

Nous avons voulu créer un événement avec les enfants, car nous savons que les parents pourront facilement s'identifier dans notre démarche.

Cela a pour objectif de créer un sentiment de compassion et surtout de communiquer sur la journée des oubliés des vacances.

Ainsi, si nous communiquons avec un public jeune, cela permet de faire de la sensibilisation de masse.

A cet âge, un enfant communique beaucoup et pourra facilement relayer le message.

Sur le département de la Seine-et-Marne, nous pouvons recenser près de 1 645 établissements scolaires dont :

- 657 écoles maternelles
- 731 écoles primaires
- 154 collèges
- 103 lycées



Stratégie de communication de proximité - Écoles

Page 63

Pour notre événement, nous souhaitons nous focaliser uniquement sur les écoles maternelles et les écoles primaires.
Sur le département, nous pouvons en recenser près de 1388.

Nous souhaitons proposer notre événement à chaque établissement scolaire de la région.

L'objectif est de solliciter les écoles pour obtenir un accord afin que chaque enfant puisse réaliser un dessin.

Une fois les dessins récupérés, nous les numériserons et les rassemblerons l'un à côté de l'autre pour réaliser une fresque.
Cette fresque sera imprimée sur des Tote bag.

Nous pensons intégrer la fresque sur les deux cotés du sac, nous aurons plusieurs Tote bag dans la même école (Nous mettrons les dessins d'une même classe sur le même sac dans les mesures du possible pour que cela reste lisible).



Stratégie de communication de proximité - Écoles

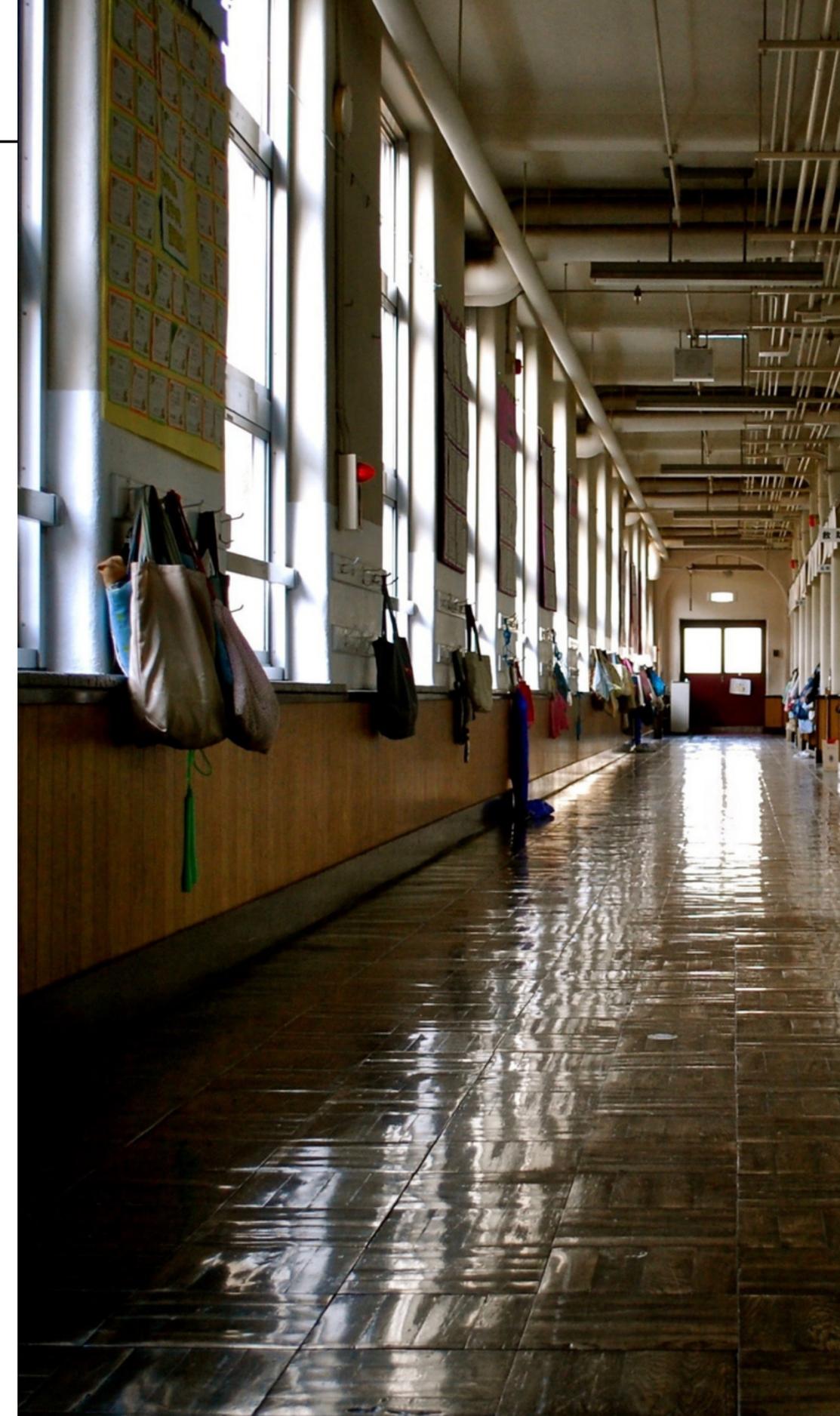
Page 64

Nous organiserons avec l'accord de la direction, un stand provisoire à l'entrée de l'établissement pour que les parents puissent précommander les tote bag.

Nous mettrons aussi des mots dans le carnet des enfants afin de diffuser l'information à tous.

La vente est donc basée sur un système de précommande pour ne pas avoir de stock et limiter les avances de trésorerie.

L'argent sera récolté par l'établissement scolaire lors du remplissage du bon de commande situé dans le carnet ou bien lors du stand où nous présenterons les différents modèles.



Stratégie de communication de proximité - Écoles

Page 65

Nous avons pu prospecter 4 établissements scolaires :

- Charles-Perrault
- Louis Braille
- Louis-Guibert
- George Sand

Sur cette prospection terrain, nous avons pu tirer plusieurs chiffres :

- Les 4 établissements scolaires saluent la démarche et sont sensibles à celle-ci.
- 3 établissements scolaires ont déjà travaillé avec une association.
- 2 établissements sont d'accord pour réaliser notre projet.
- 1 établissement a refusé, car il a un accord avec le secours catholique.
- 1 établissement étudie le dossier.

Grâce à la prospection physique effectuée, nous pouvons assurer que 50% des établissements scolaires visités ont accepté le projet.

Par faute de temps, nous n'avons pas encore reçu la réponse de l'école Jules Vernes qui analyse encore notre dossier.



Stratégie de communication de proximité - Écoles

Page 66

Nous pouvons partir sur une moyenne basse que : 1 établissement sur 3 accepte notre projet.

Ainsi, sur les 1388 établissements, nous pouvons estimer que près de 462 écoles vont accepter notre projet.

Nous savons que votre association compte 984 bénévoles, ce qui représente une prospection de 1.40 établissement par bénévole, cela est un objectif facilement atteignable.

En passant par la société ObjetRama, nous savons que le prix unitaire d'un Tote Bag est de 2€.

Le prix de revente aux écoles est de 5 euros avec un appel aux dons possibles. Sur les 462 établissements, nous pouvons estimer que 40 Tote bag seront vendus par écoles.

Cela nous donne potentiellement :

- 18 480 Tote Bag vendu
- 92 400 € de chiffre d'affaires
- 55 440 € de bénéfices

Ainsi, avec ce projet, nous pourrions réaliser un bénéfice net de 55 440 € avec un objectif à la baisse de 30 000 € .



Stratégie de communication de proximité - Chasse au trésor

Page 67

Nous souhaitons organiser un grand événement basé sur vos valeurs:

- Sociale
- Culturelle
- Économique
- Environnementale
- Symbolique

Nous voulons réaliser une chasse au trésor pour la période de Pâques.
L'événement a pour but principal de partager les valeurs de Secours populaire et de parler de la journée des oubliés des vacances.

Les enfants pourront se balader dans un lieu rempli d'histoire comportant un parc de plusieurs hectares.
Les bénéfices de cette journée seront utilisés pour offrir une journée de vacances aux enfants des JOV.
Cet événement permettra à de nombreuses personnes de se côtoyer et d'échanger le temps d'une journée.



Stratégie de communication de proximité - Chasse au trésor

Page 68

La journée chasse au trésor s'effectuera, dans le château de Ferrieres-en-Brie. Nous avons contacté le groupe ACCELIS qui est d'accord pour nous prêter gracieusement le château et ses parcs le temps d'une journée.

Nous pourrons ainsi, le 10 avril 2023, investir les lieux pour rechercher les fameux indices dispersés dans le parc afin de trouver le trésor et d'obtenir sa récompense.

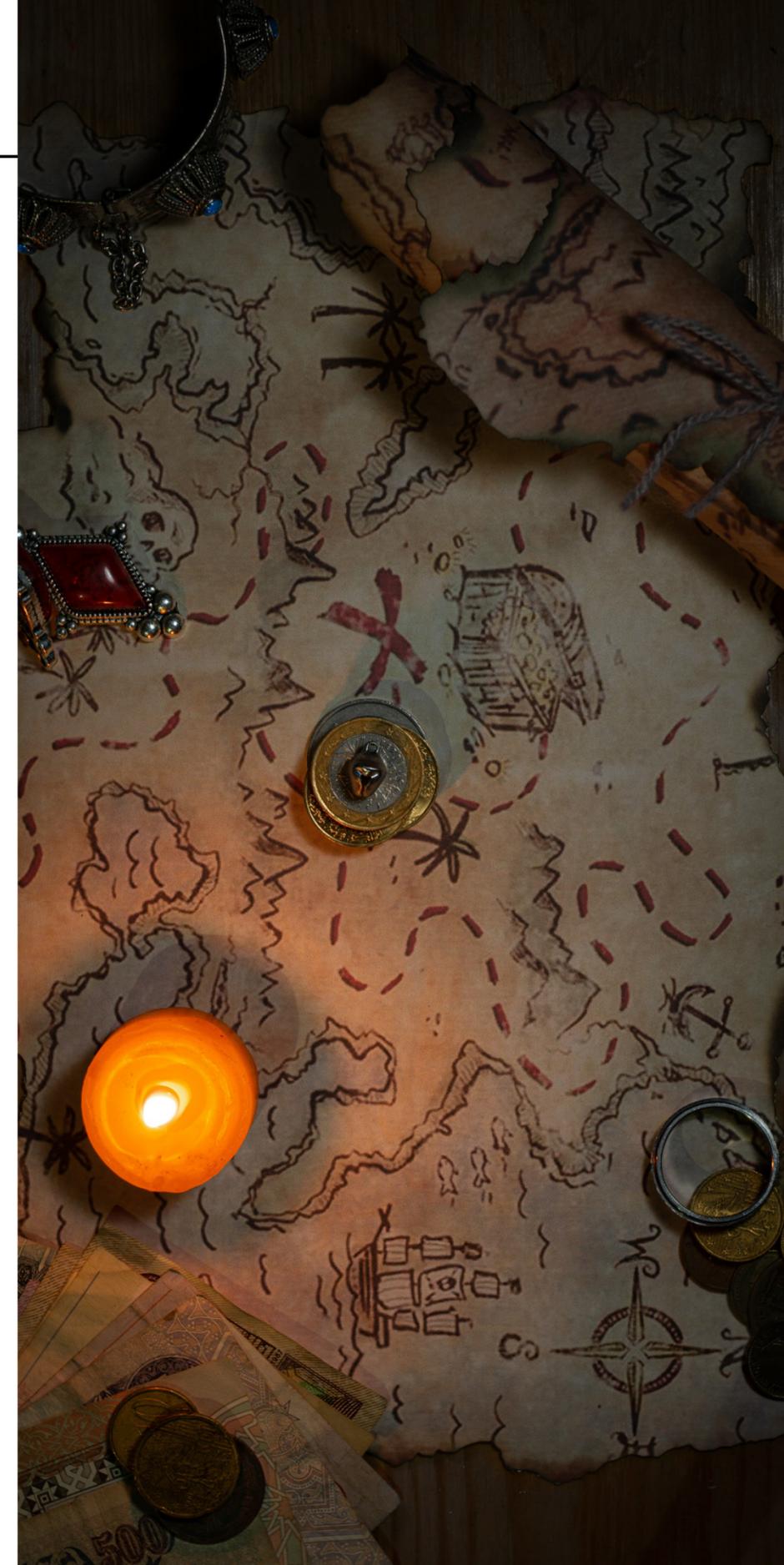
Il nous parait intéressant de dissimuler des indices et énigmes dans le parc autour d'une thématique culturelle (celle du lieu et l'histoire du château).

Les chercheurs devront résoudre les énigmes une par une pour récolter une phrase complétée qui devra être restitué aux bénévoles afin de gagner son lot.

Pour se repérer dans le parc, les enfants bénéficieront d'une carte qui leur sera donnée lors de l'achat de la place.

Cette fameuse carte devra être restituée aux bénévoles en même temps que la phrase afin de récupérer le lot.

Chaque participant a la chasse au trésor se verra attribuer un lot de chocolat.



Stratégie de communication de proximité - Chasse au trésor

Page 69

Pour communiquer sur l'événement, nous utiliserons plusieurs méthodes :

- Nous communiquerons sur l'événement auprès des écoles lors de la remise des s Bagnards
- Nous pourrions compter sur nos commerces (boulangerie, primeur, boucher..) partenaires pour mettre des flyers dans le sac remis aux clients.
- Nous utiliserons les journaux mensuels de la ville pour communiquer sur notre démarche.
- Nous allons communiquer sur les réseaux sociaux du Secours populaire pour faire savoir au public notre événement.

Concernant la budgétisation, l'accès au parc est gratuit et ouvert à tous, mais la chasse au trésor avec le lot de récompense est quant à lui payante.

Il faut compter une entrée de 5 euros par personne afin de profiter de l'expérience. Une cagnotte aux dons libres sera mise en évidence.

Nous installerons une buvette dans l'allée centrale, ce qui obligera les prospects à passer devant à l'aller et au retour.

Nous espérons attirer 600 personnes sur place, dont 200 qui effectueront la chasse au trésor.

La chasse au trésor devrait nous rapporter près de 1000 euros.

La buvette devrait rapporter 800 euros si nous comptons une dépense moyenne de 5.33 € par famille de 4 personnes.

La cagnotte à don devrait nous rapporter 300 euros.

Soit : 2800 euros de chiffre d'affaires



Stratégie de communication de proximité - Chasse au trésor - Chateaux

Page 70

	IMAGE	PARC	LOCATION	ACCORD
CHÂTEAU DE FERRIERES EN BRIE		oui	Gratuite	Oui, nous devons juste envoyer le dossier et confirmer le jour.
CHÂTEAU DE CHAMPS SUR MARNE		oui	Payante	C'est possible sur étude d'un dossier.
CHÂTEAU D'AULNOY		oui	Gratuite	Oui, le propriétaire est pour ce genre d'événements, il faut envoyer un dossier.

Stratégie de communication de proximité - Chocolats

Page 71

Nous avons contacté plusieurs enseignes spécialisées dans la conception de chocolat.

Parmi celles-ci, Jeff de Bruges de Ferrières-en-Brie nous offre 30 pièces de chocolats d'une valeur de 13 €.

Nous avons contacté Amazon, et nous proposerons environ 25 chocolats par enfant.

Les enfants repartiront avec 18 chocolats Milka Naps et 5 assortiments de chocolats des différentes marques tel que Kinder Bueno, Schokobons, Milka, Daim, Cémoi.

Les 30 premiers sont arrivés, pourront bénéficier de 1 chocolat Jeff de Bruges.

Jeff de Bruges



Stratégie de communication de proximité - Chocolats

Page 72

Pour la période de Pâques, nous aimerions vendre des chocolats sous plusieurs formes :

- Nous pourrions demander aux écoles partenaires des To Bags s'ils effectuent la vente de chocolats sur catalogue. Si non, nous pourrions le faire et la vente serait basé sur un système de précommande qui limite les coûts.
- Nous souhaitons vendre des boîtes de chocolats le jour de l'événement de la chasse au trésor. En plus des lots pour les gagnants, il serait intéressant de procéder à une vente de produit chocolatier.

Les boîtes de chocolats sont habillées d'un fourreau afin de créer une identité sur la boîte.



Stratégie de communication de proximité - Biomonde

Page 73

Nous avons démarché le magasin Biomonde de Ferrières-En-Brie et avons obtenu un rendez-vous avec Mélanie Carayon, responsable de la communication.

Lors de cette rencontre, nous avons d'un commun accord exposé et détaillé les solutions que nous pourrions mettre en place.

Biomonde est accolé à une boulangerie, Madeleine qui elle aussi est géré par Madame Carayon.

Nous avons convenu pour Biomonde :

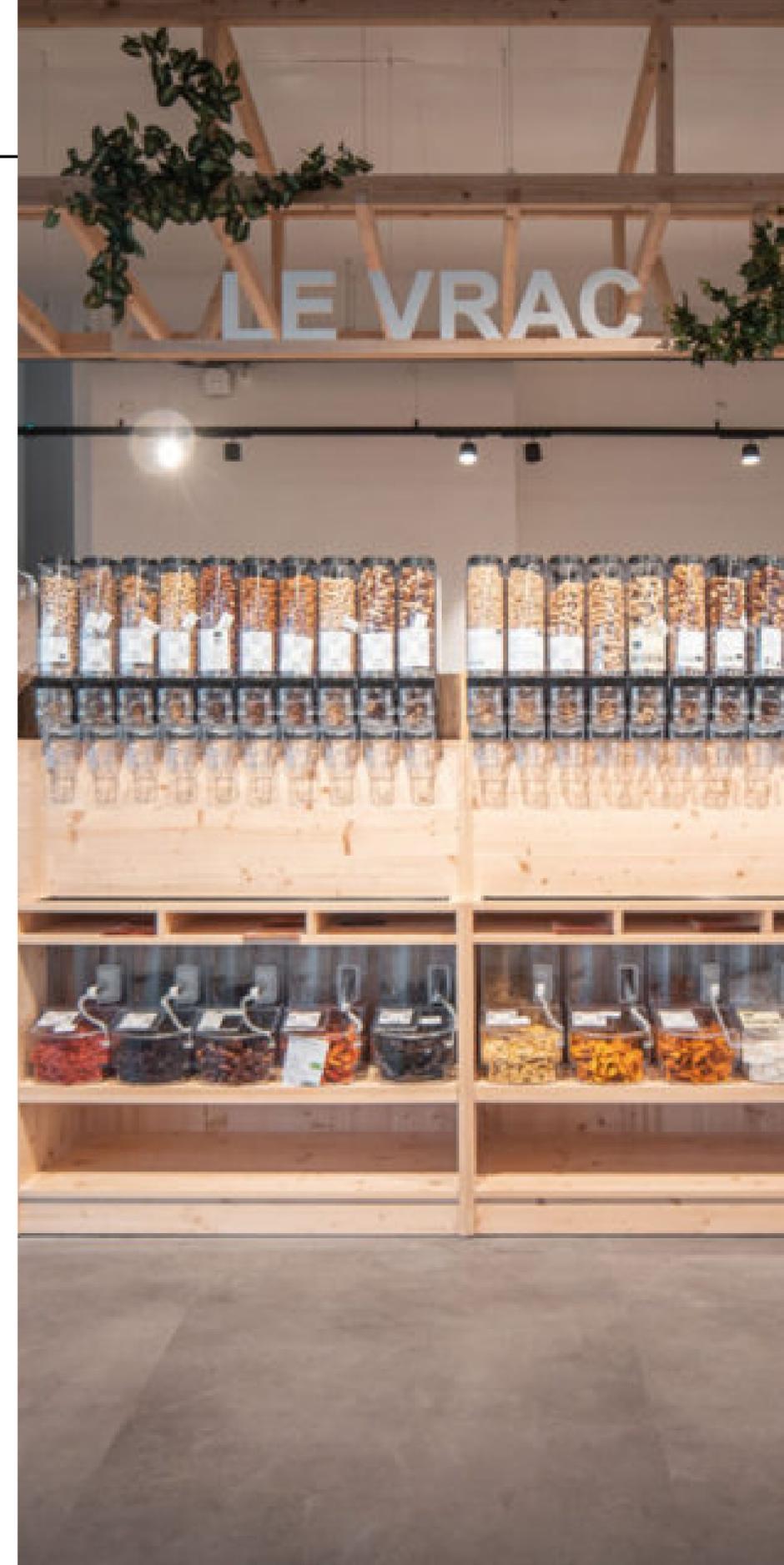
- De mettre des urnes sur chaque caisse.
- Laisser des flyers à disposition.
- Faire une récolte de denrées alimentaires

Pour Madelaine :

- Distribuer des pochettes à pain
- Laisser des flyers à disposition
- Mettre une urne à la caisse
- Afficher des images de la campagne sur les télés intérieures.
- Mettre un kakemono extérieur

Nous voulons communiquer sur nos événements et pour cela, nous souhaitons collaborer avec des acteurs locaux.

Nous pouvons alors faire la même démarche de prospection pour trouver d'autres commerces.



Stratégie de communication de proximité - Restaurants

Page 74

Pour rajeunir la cible et touché les actifs de la région, nous pensons qu'un lieu de vie fréquenté à la fois par les travailleurs et les familles est idéal. C'est pour cette raison que nous avons décidé de communiquer grâce aux restaurateurs du 77. Les restaurants sont des lieux incontournables de la société française tant au niveau économique, social et culturel.

Il est difficile de donner un nombre exact de restaurants en Seine-et-Marne, car ce chiffre peut varier en fonction des ouvertures et fermetures de restaurants. Toutefois, on peut supposer qu'il y a plus de 1600 établissements de restaurants en Seine-et-Marne.

Le biais de cette communication serait de proposer régulièrement des sets de table aux restaurateurs de Seine-et-Marne. Les sets de table feraient office de support imprimé pour diffuser les informations nécessaires comme ici à l'occasion de la Journée des oubliés des vacances.

C'est du gagnant-gagnant pour l'association et le restaurateur. L'association gagne en visibilité et le restaurateur gagne en éthique sans dépenser un sous et en économisant de l'argent puisqu'il n'aura plus à acheter de set de table.

Certains restaurateur se sentiront redevable et feront des dons.

L'impression de 50 000 Sets de table représente un coût de 1727€.



Stratégie de communication de proximité

Page 75

Les autres lieux de vie fréquentés à la fois par les travailleurs et les familles sont les commerces de proximité qui sont à la fois des lieux très représentatifs de la culture française.

Il existe plus de 11 880 commerces dans le secteur alimentaire dont 667 boulangeries en Seine-et-Marne.

800 baguettes de pain sont vendues en moyenne par jour dans une boulangerie du 77.

L'objectif est de profiter de la fréquentation de ces lieux pour communiquer avec leur clientèle grâce à des supports imprimés comme des flyers, des sachets à pain, des roll up ou encore si possible en profitant d'affichage dynamique lorsque c'est possible.

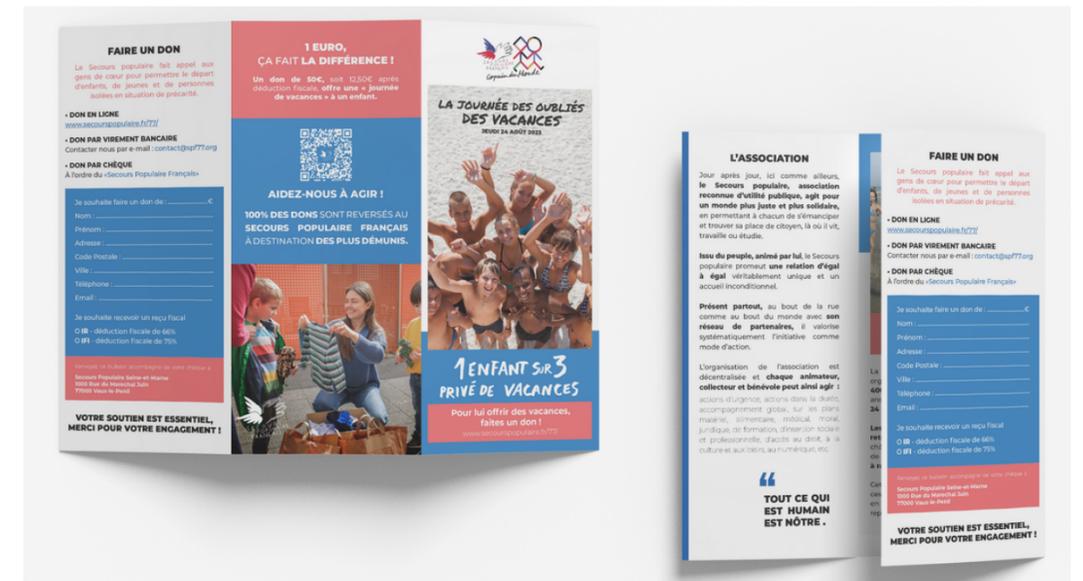
Le tout en disposant des urnes ludiques dans ces mêmes commerces s'ils l'acceptent.



Stratégie de communication de proximité - Budget

Page 76

Objet	Quantité	Prix	Magasin
Enveloppe à pain	200000	6706	Exaprint
Flyers	40 000	1032€	Neocom Exaprint
Roll up	10	412€	Neocom Exaprint
Tirelire	100	299€	Alibaba



Stratégie de communication de proximité - Normes d'impression

Page 77



Pour tous nos supports imprimés, nous avons veillé à sélectionner uniquement des entreprises labellisé Imprim'Vert.

Imprim'vert" est un label environnemental pour l'impression crée en France en 2001.

Il est destiné à promouvoir des pratiques plus respectueuses de l'environnement dans l'industrie de l'impression. Il est délivré par l'Association pour le développement de l'impression durable (ADID) et est un label volontaire pour les imprimeurs.

Voici quelques exemples des critères d'attribution de l'Imprim'vert :

Utilisation de matériaux et de produits respectueux de l'environnement : les imprimeurs doivent utiliser des encres et des papiers respectueux de l'environnement pour être éligibles à l'Imprim'vert. Cela peut inclure des encres à base d'eau, des encres à base de soja, et des papiers recyclés ou certifié FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières).

Pratiques éco-responsables : les imprimeurs doivent adopter des pratiques éco-responsables dans leur processus d'impression pour être éligibles à l'Imprim'vert. Cela peut inclure la réduction des déchets, la gestion efficace de l'énergie et de l'eau, et la mise en place de programmes de recyclage.

Gestion des déchets : les imprimeurs doivent mettre en place des programmes de gestion des déchets pour être éligibles à l'Imprim'vert. Cela peut inclure la réduction à la source, le recyclage et le compostage.

Formation et sensibilisation : les imprimeurs doivent sensibiliser et former leurs employés aux pratiques éco-responsables pour être éligibles à l'Imprim'vert. Cela peut inclure la sensibilisation aux conséquences environnementales des activités d'impression et la formation aux meilleures pratiques éco-responsables.

Audits externes : les imprimeurs doivent subir des audits externes pour vérifier qu'ils respectent les critères d'attribution de l'Imprim'vert. Les audits sont réalisés par des organismes indépendants accrédités par l'ADID.

En résumé, Imprim'vert est un label environnemental qui permet aux imprimeurs de montrer qu'ils adoptent des pratiques respectueuses de l'environnement dans leur activité. Il favorise l'utilisation de matériaux et de produits respectueux de l'environnement, les pratiques éco-responsables, la gestion des déchets, la formation et la sensibilisation.

Stratégie de communication de proximité - Fontainebleau

Page 78

Objectif :

- Chacun de ces événements citer ci-dessous participera à la récolte de dons pour le Secours populaire
- Une urne pour la récolte de don sera mise à disposition des donateurs à l'accueil de ces événements

- Les bombes du street art

→ FontaineBlow, est une galerie d'art urbain, son originalité ? FontaineBlow est plus qu'une galerie d'art urbain. C'est aussi un lieu de rencontres avec les artistes, un espace de relax, de travail et d'événements. Il permet donc à ses visiteurs de découvrir de magnifiques œuvres d'art urbain, de s'arrêter le temps d'un café, de tenir une réunion ou de travailler en solo, ou de participer à des événements.

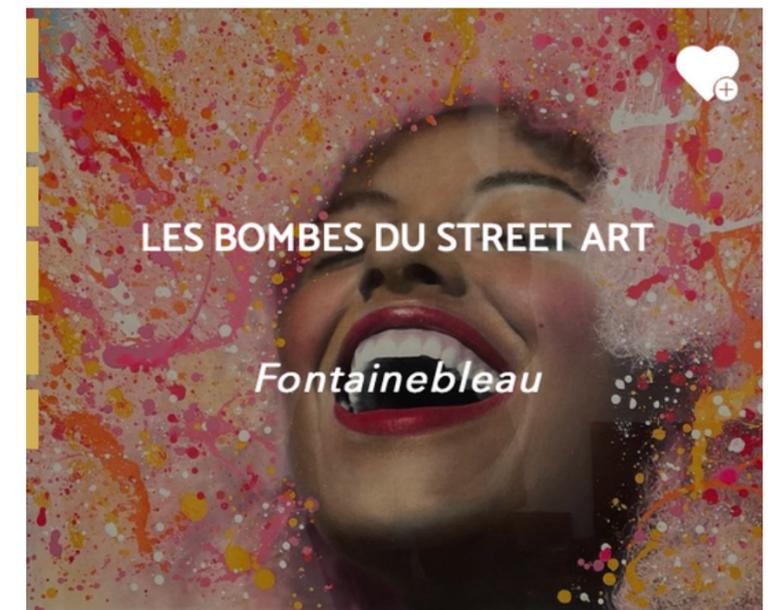
→ Du 01/12/2022 au 05/02/2023.

Fermé lundi et mardi.

Du mercredi au vendredi : de 14h30 à 19h30

samedi : de 10h30 à 19h30

dimanche : de 14h30 à 18h.



Stratégie de communication de proximité - Fontainebleau

Page 79

- Festival de Django Reinhardt

→ Ce festival international de Jazz doit son nom à à Django Reinhardt, le plus célèbre des musiciens de jazz manouche, qui s'installa en 1951 à Samois-sur-Seine, petite commune du Pays de Fontainebleau où la manifestation fut créée en 1983.

→ Du jeudi 22 au dimanche 25 juin 2023.

- Exposition free expression

→ FontaineBlow est plus qu'une galerie d'art urbain. C'est aussi un lieu de rencontres avec les artistes, un espace de relax, de travail et d'événements. Il permet donc à ses visiteurs de découvrir de magnifiques œuvres d'art urbain, de s'arrêter le temps d'un café, de tenir une réunion ou de travailler en solo, ou de participer à des événements.

→ Du 08/12/2022 au 31/01/2023, tous les jours.

Mercredi au vendredi : de 14h30 à 19h30

samedi : de 10h30 à 19h30

dimanche : de 14h30 à 18h.



Stratégie de communication de proximité - Fontainebleau

Page 80

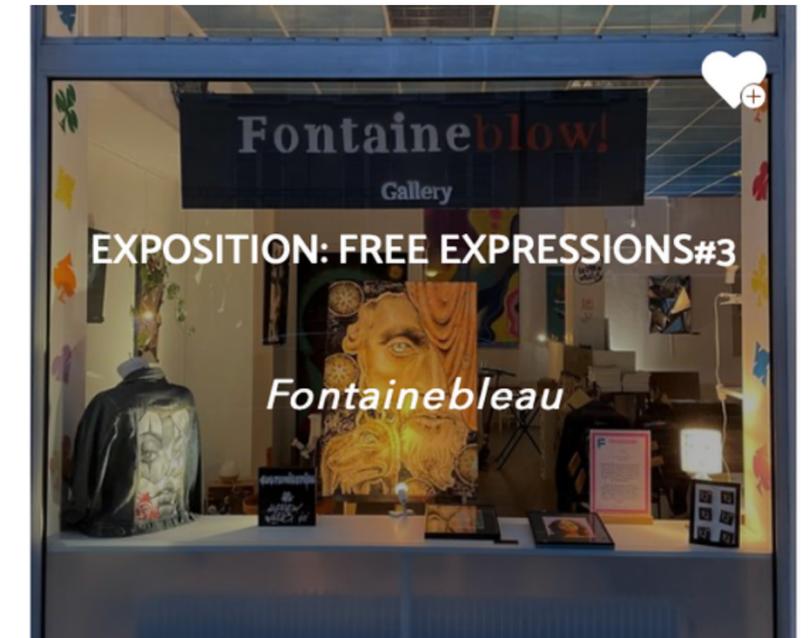
- Exposition Photographique "Un voyage émotionnel au Pays de Fontainebleau" au Grand Parquet
 - Fontainebleau Tourisme, l'office de tourisme du Pays de Fontainebleau en partenariat avec l'ONF propose cette exposition afin de découvrir les œuvres de 17 photographes pour célébrer la beauté de la forêt et du parc/des jardins du château. Initialement présentée sur parvis de la gare de Fontainebleau-Avon puis déplacée au cœur du village des peintres de Barbizon, cette exposition voyage désormais au Grand Parquet.

→ Du 13/09/2022 au 31/01/2023, tous les jours.

- Exposition "You asked for it"
 - La Galerie Caron Bedout créée par Stéphanie Bedout (Formation en Arts Graphiques à Stuttgart / Allemagne) se consacre depuis plus de dix ans à la promotion de l'art moderne et contemporain. Elle présente régulièrement - en et hors ses murs - des artistes confirmés établis en France ou à l'étranger.

Une exposition participative qu'inaugurera la Fête de la Galerie d'Art! Afin de fêter l'événement, Stéphanie Bedout a demandé à ses visiteurs fidèles de sélectionner pour cet accrochage, les œuvres des artistes qu'elle défend depuis de nombreuses années dans sa galerie.

→ Du 02/12/2022 au 28/02/2023, tous les jours.



Stratégie de communication de proximité - Melun

Page 81

- LUMEN : la Photographie de Mode de 1900/1930 avec le Musée des Arts décoratifs

→ Après le lancement du mois de décembre, les projections artistiques LUMEN se poursuivent avec un nouveau programme du 5 au 28 janvier, au format XXL sur la Cité Administrative.

→ DU 06/01/2023 18:00 AU 28/01/2023 22:00

- Festival

→ La Ville de Melun organise la 3ème édition de Melun Festiv'ART, festival d'arts visuels, du samedi 13 au samedi 27 mai 2023 dont Michel Lévy, qui a récemment reçu le Grand Prix européen de la sculpture contemporaine, sera le président d'honneur.

- Exposition Marcoleptique, peintures

→ Vernissage de l'exposition le samedi 21 janvier à 18h en présence de l'artiste



#melun
fes,
Tiv,
ART

Stratégie de communication de proximité - Coulommiers

Page 82

- Exposition "Parfums de l'encre paysages rêvés"

Profitez d'un parcours enchanté dans lequel vous vous retrouverez plongé dans un univers mêlant nature et peinture. Vernissage et performance dansée avec la danseuse Mary Katakura le jeudi 12 décembre à 18h.

Les œuvres, où le parfum de l'encre reste, nous invitent au voyage, vers d'autres horizons lointains.

Ateliers d'initiation à la peinture chinoise et au dessin à l'encre de Chine - Samedi 14 janvier de 14h à 16h : dessiner une forêt de bambous, Samedi 21 janvier de 14h à 16h : dessiner l'orchidée, - Samedi 4 février de 14h à 16h : dessiner le chrysanthème.

À partir de 12 ans - Durée : 2h - Matériel fourni. Tarifs / pers. : 1 atelier à 30 €, le 2e à 25 €, les 3 à 80 €. Réservation, paiement : Association Studio du Bambou Bleu.

- 2ème Exposition de "Parfum de l'encre paysage rêvés"

Exposition de Cosima Obringer et Ryoko Shinohara Profitez d'un parcours enchanté dans lequel vous vous retrouverez plongé dans un univers mêlant nature et peinture. Vernissage et performance dansée avec la danseuse Mary Katakura le jeudi 12 décembre à 18h

→ Du 12/01 au 05/02/2023, tous les jours de 10h à 18h.

→ gratuit



EXPOSITION : "PARFUMS DE L'ENCRE PAYSAGES RÊVÉS"

LA FERTÉ-SOUS-JOUARRE

Stratégie de communication de proximité - Coulommiers

Page 83

- Visite audio-guidée des cryptes de Jouarre

→ Datant du VII^{ème} siècle après Jésus-Christ, la crypte compte parmi les plus anciennes d'Europe. Elle fut construite durant la seconde moitié du VII^{ème} siècle, à l'époque Mérovingienne, à la demande de l'évêque Agilbert sous le règne de Clotaire III. La Crypte contient les tombeaux de la famille fondatrice de l'Abbaye Notre Dame de Jouarre, fondée vers 635.

→ Du 05/10 au 01/04

→ Ouverture le mercredi, jeudi, vendredi et samedi de 10h à 12h et de 14h30 à 16h30.

→ L'ACCUEIL pour la VISITE des cryptes se tient à l'Espace Tourisme de Jouarre. Apportez une pièce d'identité et récupérez votre audio-guide. Notre conseiller en séjour vous ouvrira alors les portes des cryptes.

Ouverture exceptionnelle des cryptes de 14h00 à 16h30 :

- Dimanche 30 octobre
- Dimanche 6 novembre
- Dimanche 13 novembre
- Dimanche 18 décembre

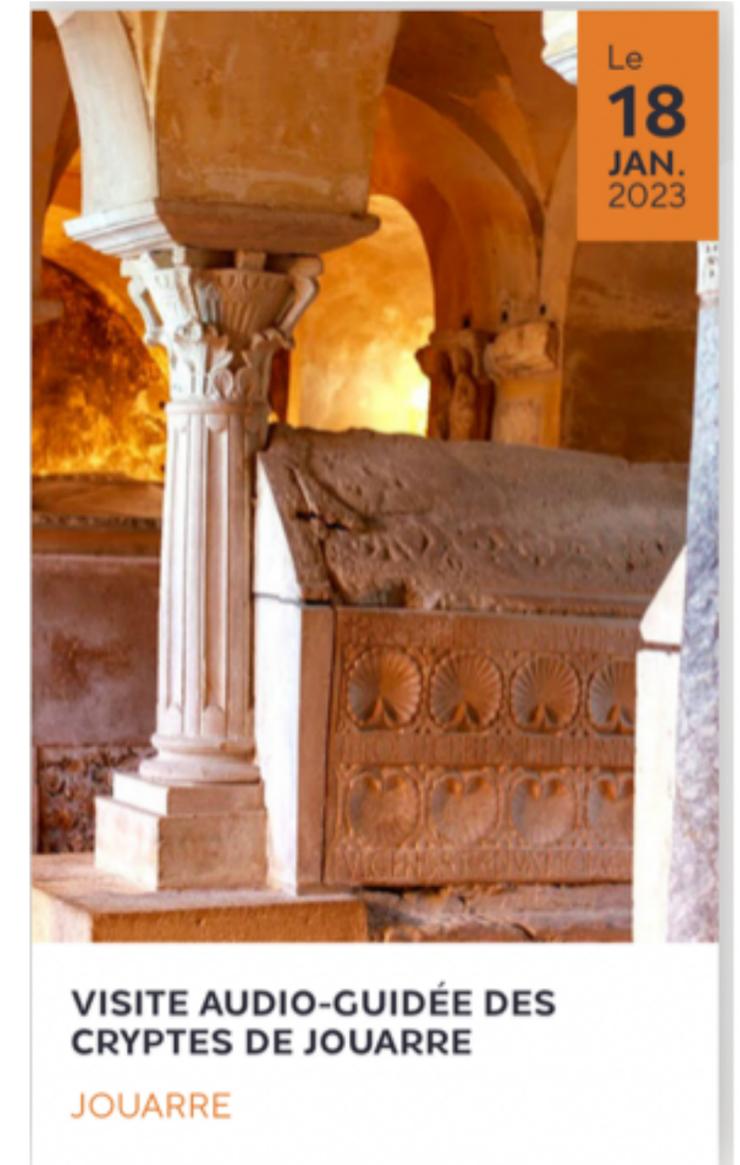
Fermeture des cryptes :

du mercredi 2 au samedi 5 novembre inclus

vendredi 11 novembre

du dimanche 25 au dimanche 31 décembre 2022 à l'occasion des fêtes de fin d'année.

→ tarif : 4€



Stratégie de communication de proximité - Pays de Nemours

Page 84

- PROMENADE LOINGTAINE

→ La nouvelle exposition du Château-Musée de Nemours vous présente ces artistes étrangers venus au 19ème siècle en Seine-et-Marne, sur les bords de la rivière du Loing, pour trouver l'inspiration. Au cours du XIXe siècle, la ville de Paris « capitale des Arts » ne va plus être l'unique centre artistique de France. De multiples foyers vont se développer partout sur le territoire, grâce à l'arrivée, parfois massive, d'artistes étrangers venus des quatre coins du monde. Les peintres vont ainsi se déplacer pour aller peindre sur le motif ou sur un site. En sud Seine-et-Marne, le Loing va voir se développer de multiples foyers d'artistes dans les villes qu'ils traversent et les auberges vont faire leurs pleins de clients/artistes comme quelques décennies plus tôt l'auberge Ganne à Barbizon.

→ Du 08/10/2022 au 05/03/2023 Ouverture le mercredi, jeudi, vendredi et samedi de 10h à 12h30 et de 14h à 18h. Le dimanche de 14h à 18h. sauf les 24/12/2022, 31/12/2022, 1er janvier et 25 décembre. Fermé le lundi. Mardi : Réservé aux visites de groupes uniquement.

→ Plein tarif : 5 € (Visite libre), Tarif réduit : 3 € (Visite libre). Gratuit pour les moins de 19 ans, la presse, les demandeurs d'emploi, les personnes handicapées et leurs accompagnants. Tarif plein 5€ (Visite libre) 7€ (Visite commentée) Tarif réduit - les visiteurs âgés de 19 à 25 ans, - les visiteurs âgés de plus de 60 ans, 3€ (Visite libre) 5€ (Visite commentée) Tarif spécial : - les visiteurs âgés de moins de 19 ans, - les demandeurs d'emploi, - les bénéficiaires des minima sociaux (RMI, CMU, API, APA), - les personnes en situation de handicap et son accompagnateur, - les professionnels du tourisme, les guides et conférenciers relevant des ministères français de la culture et du tourisme et de la réunion des musées nationaux, les personnels des musées de France et les journalistes. Gratuité (visite libre) 3€ (Visite commentée) Gratuité visite libre le 1er dimanche du mois.



Stratégie de communication de proximité - Pays de Nemours

Page 85

- PIERRES SECRÈTES MYTHOLOGIE PRÉCELTIQUE EN FORÊT DE FONTAINEBLEAU

→ Présentation d'un ensemble rupestre particulièrement original, récemment découvert dans le massif de Fontainebleau, constitué de motifs géométriques accompagnés de représentations schématiques de personnages, de quadrupèdes et de créatures fantastiques,..

→ Du 15/04 au 30/12/2023 Ouverture le lundi, mardi, jeudi, vendredi et dimanche de 10h à 12h30 et de 14h à 17h30. Le mercredi et samedi de 14h à 17h30.

- PORTES-OUVERTES DES ATELIERS D'ARTISTES DE NEMOURS ET DE ST-PIERRE-LÈS-NEMOURS

→ Les artistes de Nemours et de St Pierre ouvrent leurs ateliers pour la 4e année ! L'association des Fourmis d'à Côté réunit un collectif d'artistes de talent qui vous font chacun découvrir leur univers au cours de cette manifestation.

- Concours poésie

→ Concours organisé dans le cadre du Printemps des poètes, portant sur le thème "Frontières".

Dépose ta création par courrier électronique avant le 5 mars 2023, en mentionnant l'objet "CONCOURS DE POÉSIE 2023" (voir le règlement). Les textes primés seront exposés dans les différents lieux culturels de la communauté de Communes.



Mise en place digitale - Site internet : <https://reflexeevents.fr/>

Page 86

Après analyse de l'empreinte digitale du Secours Populaire et plus précisément du Secours Populaire de Seine-et-Marne, nous en avons conclu plusieurs recommandations :

Un site internet pour le Secours Populaire de Seine-et-Marne.

En effet, nous ne pensons qu'un site internet pour la Fédération de Seine-et-Marne judicieux sur le plan Social, Economique et Etique.

Actuellement, en dehors des réseaux sociaux, la Fédération du 77 n'est présente que par une extension du site national du www.secourspopulaire.fr avec /77/.

Cette page internet reste cependant minimaliste et n'est pas régulièrement mise à jour.

C'est ici que nous voyons l'intérêt de créer un site internet pour la Fédération de Seine-et-Marne à l'image de Secours Populaire de Paris qui a son propre site et nom de domaine.

Ainsi, un site régulièrement mis à jour qui mettrait en avant l'argent récolté, les actions menées et les personnes aidées dans le 77 permettrait à ses donateurs de percevoir les résultats de leur charité et les encouragerait d'avantage à faire des dons.

Le Secours Populaire renverrai l'image d'une association transparente, active.

Ainsi les citoyens du 77 seront davantage fidèles à l'association en voyant ses résultats et donneront plus régulièrement s'ils ont un aperçu de leurs actions.

Nous avons pris la liberté de concevoir le site pour vous. Hormis sont hébergement, son coût est de 0€.

Mise en place digitale - Plateforme mobile

Page 87

Comme vu précédemment, les réseaux sociaux du Secours Populaire Seine-et-Marne ne sont pas très populaires. Pour résoudre cette problématique nous recommandons d'utiliser une plateforme mobile regroupant tous les réseaux et sites de l'association par Fédération.

LINKTREE

Linktree est une plateforme mobile canadienne qui permet de regrouper n'importe quel url sur sa page accessible grâce à un lien ou un QR code. La plateforme propose également de pouvoir rentrer des formulaires directement sur la plateforme ce qui est intéressant pour acquérir une base de données donateurs et prospects.

Linktree dispose d'une partie gratuite et une partie "pro" permettant de mettre en avant des produits et de synchroniser certains réseaux sociaux au compte.

Cependant, dans sa version gratuite, Linktree ne laisse pas la possibilité de mettre en avant des visuels, des vidéos ou encore tout type d'information qui peuvent être très utiles pour la communication de l'association.

QR CONCEPT

Qr Concept est un équivalent de Linktree, créé par des Français de Seine-et-Marne, par l'Agence Neocom à Croissy-Beaubourg.

Elle dispose pour l'instant d'un aspect moins graphique et personnalisable que Linktree, cependant, l'Agence Neocom nous permet de débloquer toutes les fonctionnalités pour le Secours populaire à savoir : Photo de profil, Bannière, Coordonnées, réseaux sociaux, vidéos, photos, documents et ajout automatique au contact du téléphone.



Secours Populaire

Fédération | Seine-et-Marne

[Voir le site internet](#)



"Tout ce qui est humain est nôtre"



Présentation vidéo



Stratégie CRM

Page 88



L'intérêt du CRM réside dans sa centralisation des informations :

- email
- téléphone
- date du dernier contact
- prochaine action prévue...

En un coup d'œil, vous pouvez tout savoir sur vos leads et/ou vos donateurs.

L'information est donc accessible simplement en quelques clics.

Pour choisir un bon CRM, il faut comparer les besoins de l'entreprise concernée et ce qu'elle souhaite par rapport aux services des différents CRM.

Ici, l'association du Secours Populaire Français ne peut pas choisir un CRM gratuit car leurs fonctionnalités sont trop restreintes par rapport aux besoins de cette dernière (volume de mail potentiel trop élevé).

Le choix d'un CRM payant a été notre unique solution, mais le prix doit rester raisonnable. Nous avons donc observé plusieurs CRM payants comme Salesforce, Oracle, Microsoft dynamics, Sugar, NoCRM et Sendinblue. Par rapport aux besoins du client, notre choix s'est porté sur Sendinblue. Le choix s'est fait sur plusieurs critères, pour commencer toutes ces applications proposent les mêmes fonctionnalités en général. Mais Sendinblue a la particularité d'être parmi les offres les moins chères avec leur version la plus avancée. Leur gros avantage, c'est leur système d'e-mails personnalisable très intéressant pour l'association. Notre choix s'est donc porté sur Sendinblue.



Stratégie CRM

Page 89



Plusieurs offres sont proposées.

L'offre la plus intéressante pour une association comme le SPF est la version Premium à partir de 49€ par mois pour l'envoi de 20 000 emails mensuels, 3 utilisateurs inclus et contacts illimités. Les fonctionnalités les plus intéressantes de la formule Premium :

- Création de campagnes d'e-mailing avec suivi des statistiques
- Éditeur d'email optimisé pour mobile (responsive)
- Librairie de templates
- SMS marketing personnalisé
- Chat
- A/B testing
- Aucune limite d'envoi quotidienne
- Optimisation de l'horaire d'envoi
- Contacts illimités
- Segmentation de l'audience

Gratuit	Starter	Business	Enterprise
Découvrez Sendinblue	Parfait pour les petites entreprises	Parfait pour les professionnels du marketing et de l'e-commerce	Pour les organisations avec des exigences spécifiques
0€/mois avec contacts illimités	À partir de 19€/mois avec contacts illimités	À partir de 49€/mois avec contacts illimités	Sur devis avec contacts illimités
S'inscrire	S'inscrire	S'inscrire	Nous contacter
Toutes les fonctionnalités dans Gratuit :	Toutes les fonctionnalités de Gratuit plus :	Toutes les fonctionnalités de Starter plus :	Toutes les fonctionnalités de Business plus :
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 300 emails/jour ✓ Modèles d'emails personnalisables ✓ Éditeur drag & drop ✓ Emails transactionnels ✓ Campagnes SMS et WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ À partir de 20 000 emails/mois ✓ Aucune limite d'envoi quotidienne ✓ Sans logo Sendinblue (add-on) ✓ Rapports et analyses simples ✓ Assistance par email 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ À partir de 20 000 emails/mois ✓ Marketing automation ✓ A/B testing ✓ Statistiques avancées ✓ Optimisation de l'horaire d'envoi ✓ Accès multi-utilisateurs ✓ Support téléphonique 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sécurité de niveau entreprise ✓ Intégrations avancées ✓ Gestion des sous-comptes ✓ Un accueil sur mesure ✓ Assistance personnalisée ✓ Contrat flexible
> Voir toutes les fonctionnalités	> Voir toutes les fonctionnalités	> Voir toutes les fonctionnalités	> Et plus encore...

Stratégie CRM

Page 90



L'emailing est l'une des meilleures alternatives aux réseaux sociaux pour échanger avec votre communauté et créer un lien avec celle-ci.

Sur Sendinblue vous avez la possibilité de créer rapidement vos propres campagnes d'emailing avec des templates mobile responsive et des couleurs personnalisées. Une fois la campagne envoyée, vous pouvez analyser vos résultats (taux d'ouverture, taux de clic...). Il est aussi possible de programmer un envoi et d'envoyer un email test avec l'A/B testing avant l'envoi officiel.

Une fonctionnalité d'envoi d'SMS à partir de Sendinblue est aussi disponible.

Enfin il est également possible de créer des segmentations d'audience de manière à communiquer différemment selon votre audience (ex: les donateurs récurrents, les donateurs occasionnels, les non donateurs, les participants aux événements...)

L'emailing peut offrir de nombreux avantages pour une association, tels que :

- Ciblage des destinataires : L'emailing permet de cibler précisément les personnes intéressées par les activités et les campagnes de l'association
- Faible coût : En comparaison avec d'autres méthodes de marketing, l'emailing est relativement peu coûteux
- Facilité de mesure : Il est facile de mesurer l'efficacité d'une campagne d'emailing avec les outils internes à Sendinblue
- Personnalisation : Les messages peuvent être personnalisés en fonction des intérêts et des besoins des destinataires, ce qui peut augmenter l'engagement et la fidélité des membres de l'association
- Communication rapide : L'emailing permet d'envoyer des informations rapidement et efficacement, ce qui est particulièrement utile pour les associations comme le SPF qui organisent des événements ou des campagnes de collecte de fonds

Stratégie CRM

Page 91



L'intérêt du SPF a mis en place une stratégie d'emailing est de construire une relation transparente avec sa communauté pour ainsi les fidéliser envers l'association.

Vous pouvez ainsi informer vos utilisateurs de vos dernières actualités, vos derniers chiffres, vos futurs événements, effectuer des appels aux dons...

Mais avant de lancer des campagnes il est nécessaire de récolter des mails. Pour ce faire, nous avons réfléchi à plusieurs stratégies :

- Récupérer les mails de TOUS les donateurs en ligne
- Proposer une inscription à la newsletter sur le site
- Demandez aux participants de vos événements de vous donner leur adresse mail lors de l'inscription ou de l'enregistrement
- Collecter les emails avec consentement des donateurs physique sur les stands à l'aide de QR code
- Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir l'association et inciter les gens à s'inscrire à votre liste de diffusion
- Utiliser des sondages et des enquêtes en ligne pour recueillir des informations sur les intérêts des gens et les inciter à s'inscrire à newsletter

Stratégie CRM

Page 92



Une fois les mails récoltés il est temps de lancer vos premières campagnes/automatisation d'emails.

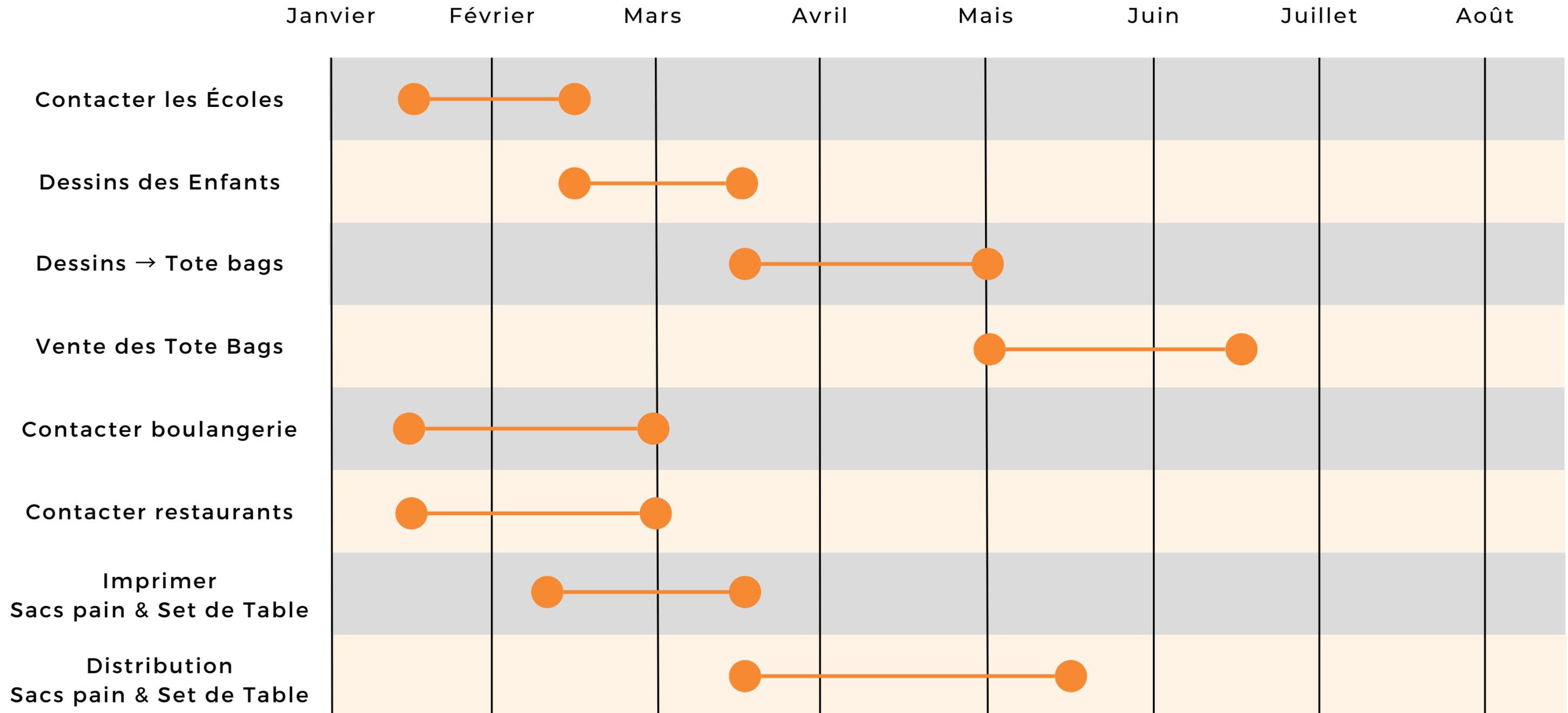
Voici nos recommandations au sujet des automatisations et des campagnes :

- Création d'une séquence automatisée lors de la première inscription d'un utilisateur à votre newsletter décrivant le secours populaire et ses valeurs / champs d'action
- Création d'un mail automatisé lors du premier don en le remerciant de son soutien
- Création rappel automatisé à chaque début d'événement pour les inscrits
- Création d'un mail automatisé à chaque fin d'événement intégrant un questionnaire de satisfaction ainsi qu'un appel aux dons
- campagne de fin de mois : mail regroupant toutes les actions réalisées durant le mois
- Campagne de sensibilisation : mail d'information sur les activités et les événements à venir
- Campagne de collecte de fonds : mail d'appel aux dons pour soutenir vos initiatives
- Campagne de remerciement : automatisation pour remercier les membres de votre association pour leur soutien et leur engagement
- Campagne de recrutement : mail de recrutement pour inciter l'engagement dans des projets spécifiques
- Campagne de bénévoles : mail d'invitation devenir bénévoles pour les événements et les projets futurs
- Campagne de partage de témoignages : partager les témoignages de personnes satisfaites et comment elles ont été aidées par vos services et activités

Rétroplanning - Évènementiel

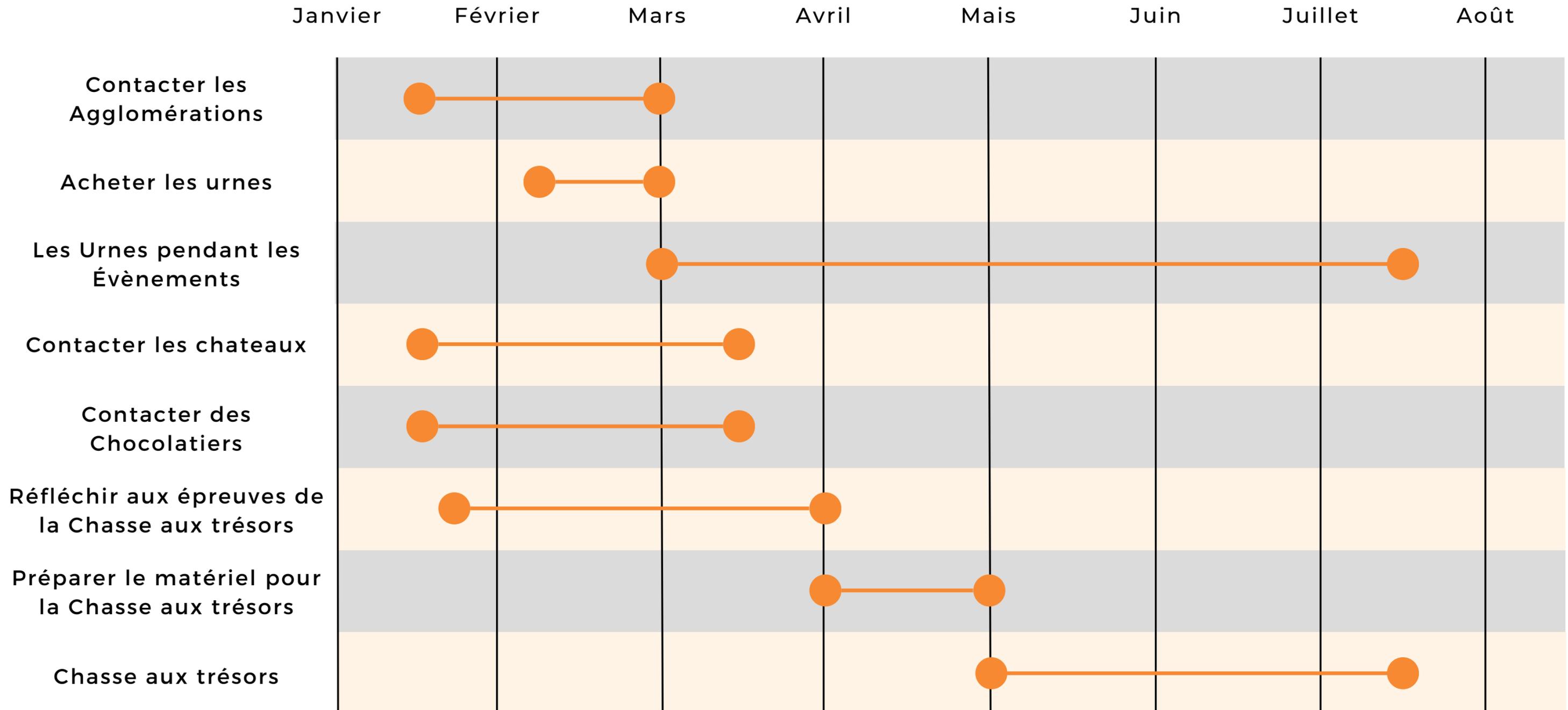
Page 93

AGENCE ADONIS



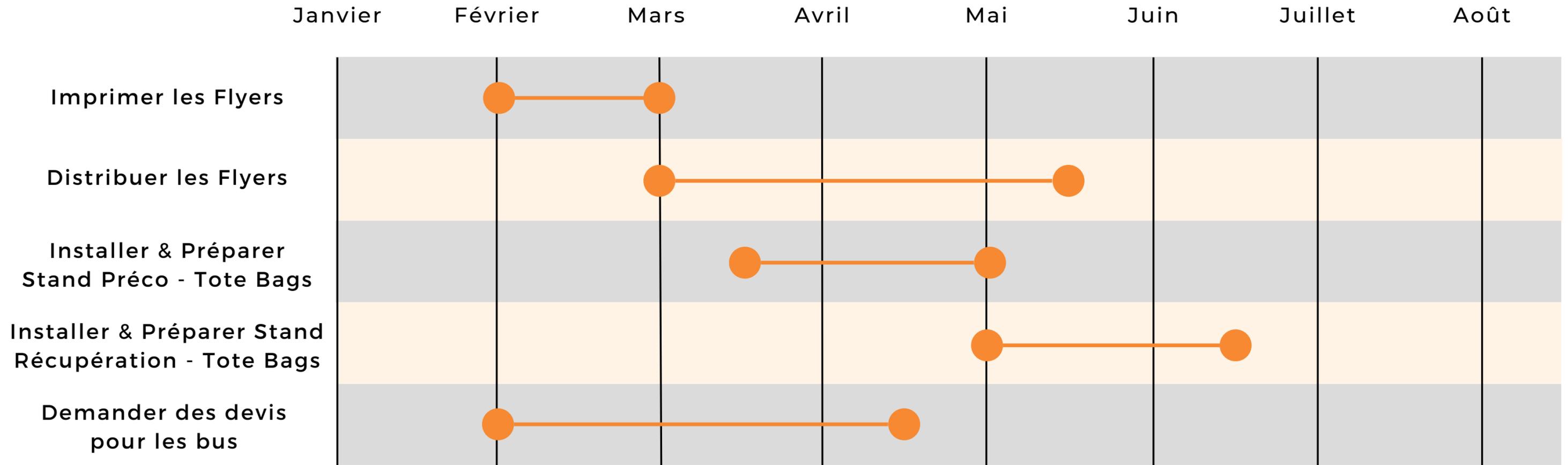
Rétroplanning - Évènementiel

Page 94



Rétroplanning - Évènementiel

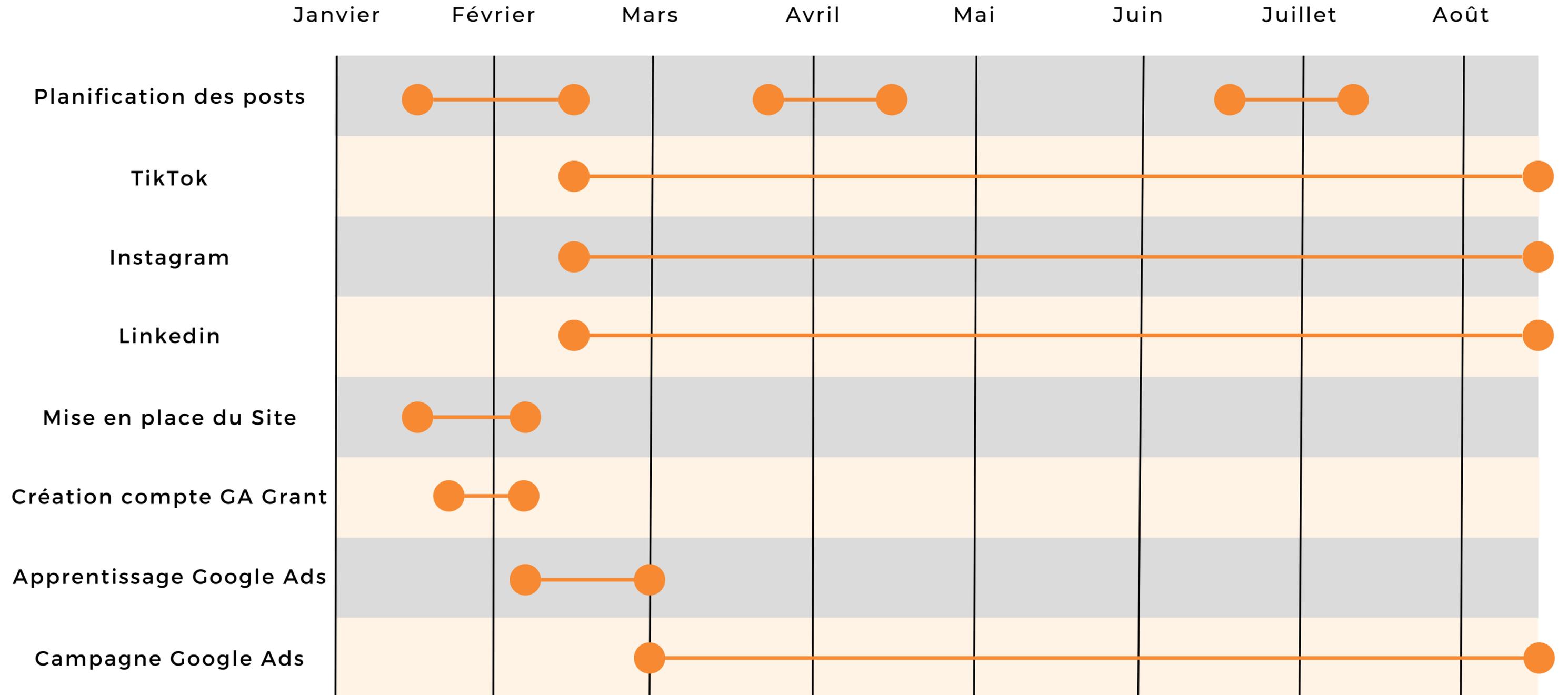
Page 95



Rétroplanning - Digital

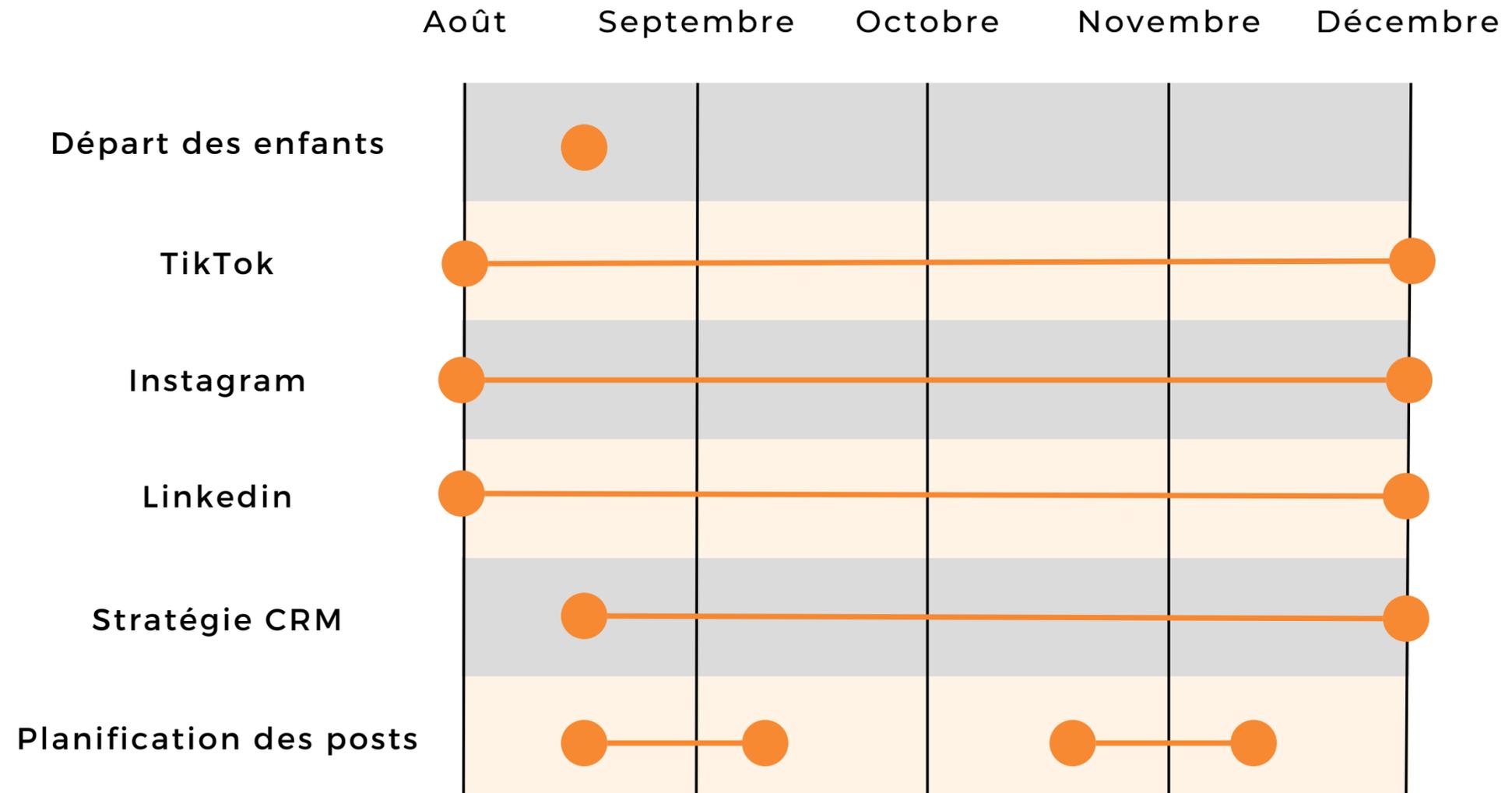
Page 96

AGENCE ADONIS



Rétroplanning - Après

Page 97



Budgétisation Page 98

AGENCE ADONIS

Caractéristiques	Fournisseurs	Quantité	Remise	PRIX TOTAL TTC
Flyers	Neocom	40 000	-150€	1 032€
Enveloppes à pain	Exaprint	20 000	-150€	6 706€
Roll up	Neocom	10	-150€	412€
Sets de table	Exaprint	50 000	-150€	1 727€
Tote bag	Pixarprinting	10 000	0	20 000€
Urnes	Alibaba	100	0	299€
Hébergement web	OVH	1	0	94,92€
Send In Blue	Send In Blue	1	0	588€
Buvette	Carrefour		0	500€
Chocolats - Milka	Amazon	3650	0%	178,2€
Chocolats - Box Gourmande	Amazon	1 000	0%	139,90 €
Transport	Planete Autocar	8	0	14 656€
TOTAL				46 324,02€

Rentabilité

Page 99

Opérations	Objectifs CA	Déductions des coûts	Bénéfices
Tote bag	50 000€	20 000€	30 000€
Buvette	800€	500€	300€
Chocolats de la chasse au trésor	1000€	318.1€	681.9€
TOTAL	51 800€		30 981.9€

Opérations	2022	2023	Marge
Dons estimés	510 000€	650 000€	140 000€

Rentabilité

Page 100

Coût = 46 324, 02€

Rentabilité = 170 981,9

Nos Sources

Page 101

https://www.seineetmarne.cci.fr/sites/default/files/2021-10/CCI77_Brochure_ChiffresCles_A5_WEB_PP.pdf
https://www.amazon.fr/dp/B011UO7TX8/ref=twister_B0B9KNHG6V?_encoding=UTF8&psc=1
https://www.amazon.fr/gourmande-Assortiment-chocolats-Célébrations-Toblerone/dp/B0B15JX482/ref=sr_1_32?crid=9Y9Z8NT40AB0&keywords=oeuf%2Bde%2Bpaques%2Bchocolat&qid=1674122292&srefix=oeuf%2Bde%2Bpaques%2Bc%2Caps%2C651&sr=8-32&th=1
<https://www.instagram.com/secourspop77/?hl=fr>
<https://www.tiktok.com/@secourspop>
<https://www.restosducoeur.org/chiffres-cles/>
<https://www.croix-rouge.fr/Espace-partenaires>
<https://www.secours-catholique.org/m-informer>
<https://www.croix-rouge.fr/La-Croix-Rouge/Un-mouvement-international/Organisation>
<https://www.secours-catholique.org/qui-sommes-nous/notre-organisation>
<https://www.francebleu.fr/emissions/sauvons-la-planete/perigord/restos-du-coeur-l-engagement-environnemental-des-jardins-du-coeur-a-montpon-menesterol-en-dordogne>
<https://climateactionaccelerator.org/fr/partenaires/cicr/>
<https://www.francegenerosites.org/chiffres-cles/>
<https://www.exaprint.fr/Restaurant/set-de-table#FP1185755>
<https://www.exaprint.fr/packaging/sac-a-pain#FP1160571>
<https://www.helloasso.com/>
<https://www.secourspopulaire.fr/77/>
<https://www.netoffensive.blog/referencement-naturel/bien-referencer-site/seo-specifique/referencement-local/statistiques/#:~:text=La%20force%20de%20Google%20My%20Business&text=61%20%25%20des%20entreprises%20ont%204,%2C7%20%25%20plus%20de%20clics.>
https://www.seineetmarne.cci.fr/sites/default/files/2021-10/CCI77_Brochure_ChiffresCles_A5_WEB_PP.pdf
<https://www.netoffensive.blog/referencement-naturel/bien-referencer-site/seo-specifique/referencement-local/statistiques/#:~:text=La%20force%20de%20Google%20My%20Business&text=61%20%25%20des%20entreprises%20ont%204,%2C7%20%25%20plus%20de%20clics.>
<https://fr.sendinblue.com/>
https://www.google.com/intl/fr_fr/business/
<https://www.blogdumoderateur.com/>

Annexes

eng



Nos engagements

pre



Vos projets



Vous souhaitez louer un car pour un aller-retour.

Départ de Bussy-Saint-Georges, Île-de-France, France, Bussy-Saint-Georges le 24/08/2023 à 06:00, à destination de Cabourg, Normandie, France, Cabourg pour 400 personnes..
Trajet retour à destination de Bussy-Saint-Georges, Île-de-France, France, Bussy-Saint-Georges, le 24/08/2023 à 23:00.

Nous vous remercions pour votre demande de devis !
Un email récapitulatif contenant votre devis a été envoyé à l'adresse email renseignée
Vous y trouverez les coordonnées de la filiale qui traitera votre demande dans les plus brefs délais.

Le saviez-vous ?

Voyager à bord d'un autocar Keolis plutôt qu'en voiture, c'est réduire de 73% l'empreinte carbone liée à son voyage.

Votre sécurité, notre priorité

Keolis va au-delà du respect des règles pour vous garantir toujours plus de sécurité et une qualité de service optimale



Guide du Bien voyager

Téléchargez notre guide et préparez dès maintenant votre voyage avec Keolis.

Annexes



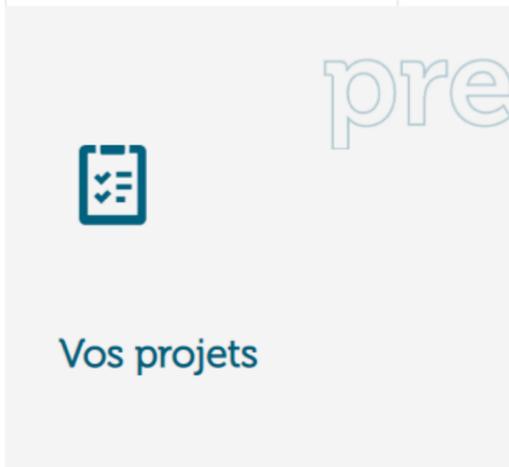
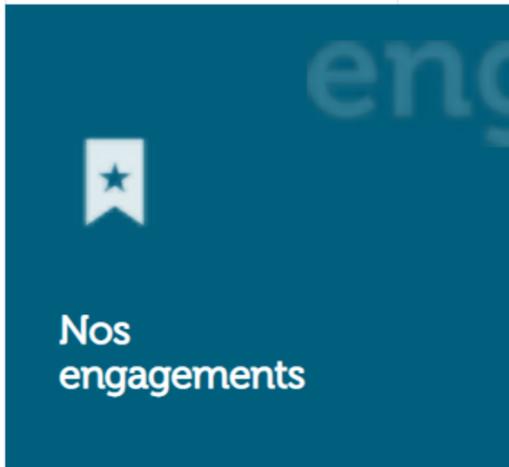
Nos engagements



Vos projets

1 Informations	2 Utilisation du car	3 Activités	4 Coordonnées
<p>Saisir une adresse de départ</p> <p> Bussy-Saint-Georges, Île-de-France, France, Bus X</p>		<p>⇌</p>	
<p>Saisir une destination</p> <p> Cabourg, Normandie, France, Cabourg X</p>			
<p>Choisir une date de départ</p> <p> 24/08/2023 X</p>		<p>06:00</p> <p></p>	
5/5			
<p>Attention, il n'est pas possible de faire une demande de devis en ligne pour un voyage débutant sous 2 jours ouvrés.</p>			
<p>Choisir une date de retour</p> <p> 24/08/2023 X</p>		<p>23:00</p> <p></p>	
5/5			
<p>Attention, il n'est pas possible de faire une demande de devis en ligne pour un voyage débutant sous 2 jours ouvrés.</p>			
<p>Saisir le nombre de personnes</p> <p> 400 X</p>		<p> <input type="radio"/> Oui <input checked="" type="radio"/> Non</p>	

Annexes



 Vous êtes un(e) :

- Établissement scolaire
- Association**
- Collectivité
- Comité d'entreprise
- Particulier
- Agence événementielle
- Professionnel du tourisme
- Autre personne morale

 Saisir le nom de l'organisme
 Secours populaire ×

 Madame Monsieur

 Saisir un nom
 Perrin ×

 Saisir un prénom
 Nicolas ×

 Saisir une adresse email
 Nicolas.perrin421@gmail.com ×

Annexes

 [Menguy Burban](#) [Les autocars](#) [Les services](#) [La société](#) [Rejoignez-nous](#)  [Organiser mon voyage](#) 

Demande de devis

Aller simple Aller retour

Nombre de passagers
400

Ville de départ
Bussy-Saint-Georges, France

Ville de destination
Cabourg, France

Date de départ	Heure de départ
24 Août 2023	6:00
Date de retour	Heure d'arrivée
24 Août 2023	23:00

Kms sur place

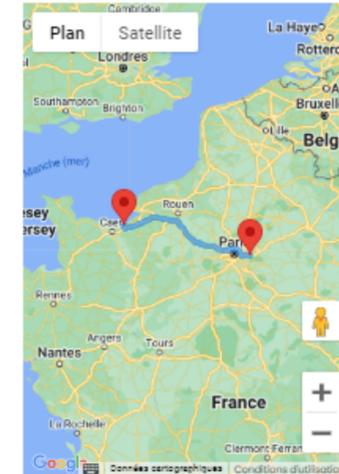
Vous êtes :
Association

Nom ou raison sociale
Secours Populaire

Email
nicolas.perrin421@gmail.com

Téléphone
0768219259

Message



Annexes

Stations-service Recharge VE Hôtels Plus

Caen, 14000
Cabourg, 14390
Ajouter une destination

Partir maintenant Options

Envoyer l'itinéraire vers votre téléphone

via D513	28 min	24,9 km
Le plus rapide selon l'état actuel de la circulation		
Détails		
via Cr Montalivet et D513	28 min	25,5 km
via A13	30 min	33,0 km

Découvrir Cabourg

Restaurants Hôtels Stations-service Stationnements Plus

Google

Données cartographiques © 2023 Google France Conditions Confidentialité Envoyer des commentaires 2 km

Annexes



Nicolas PERRIN - École 89

À : melanie.carayon@madeleinebyferrières.fr; Melanie CARAYON - École Ferrières



Dim 15/01/2023 19:33

Bonjour Madame Carayon,

Merci encore de nous avoir reçus vendredi matin.

Je me permets de revenir vers vous afin de recontextualiser notre demande et de vous livrer un peu plus d'informations.

Nous sommes étudiants à l'école 89 de Ferrière et dans le cadre d'un workshop, nous devons récolter des fonds afin que le Secours populaire puisse organiser une journée de vacance à Deauville avec 400 enfants. Pour cela, nous avons pensé à vos 2 entités Biomonde et Madeleine.

- Biomonde :

- Nous aimerions installer des urnes avec un design travaillé (pas une simple boîte).

Comme nous en avons discuté, nous pourrions organiser ultérieurement une récolte alimentaire dans le biomonde. Mais comme convenu, cette récolte pourrait être réalisée plutôt en fin d'année. Je reviendrais vers vous à cette occasion.

- Madeleine :

- Nous souhaitons vous fournir des sachets à pain afin de pouvoir les distribuer aux clients et ainsi les solliciter pour faire un don au Secours populaire.
- Il serait aussi intéressant de communiquer sur l'événement en mettant un kakemono à l'entrée ou bien un visuel sur les télé.

Vous nous avez informées que vous cherchez justement une association avec qui collaborer et que vous étiez d'accord pour qu'on distribue les pochettes à pain. Pour l'instant, nous n'avons pas encore les dates de la campagne, mais je vous joins un visuel de notre pochette en pièce jointe.

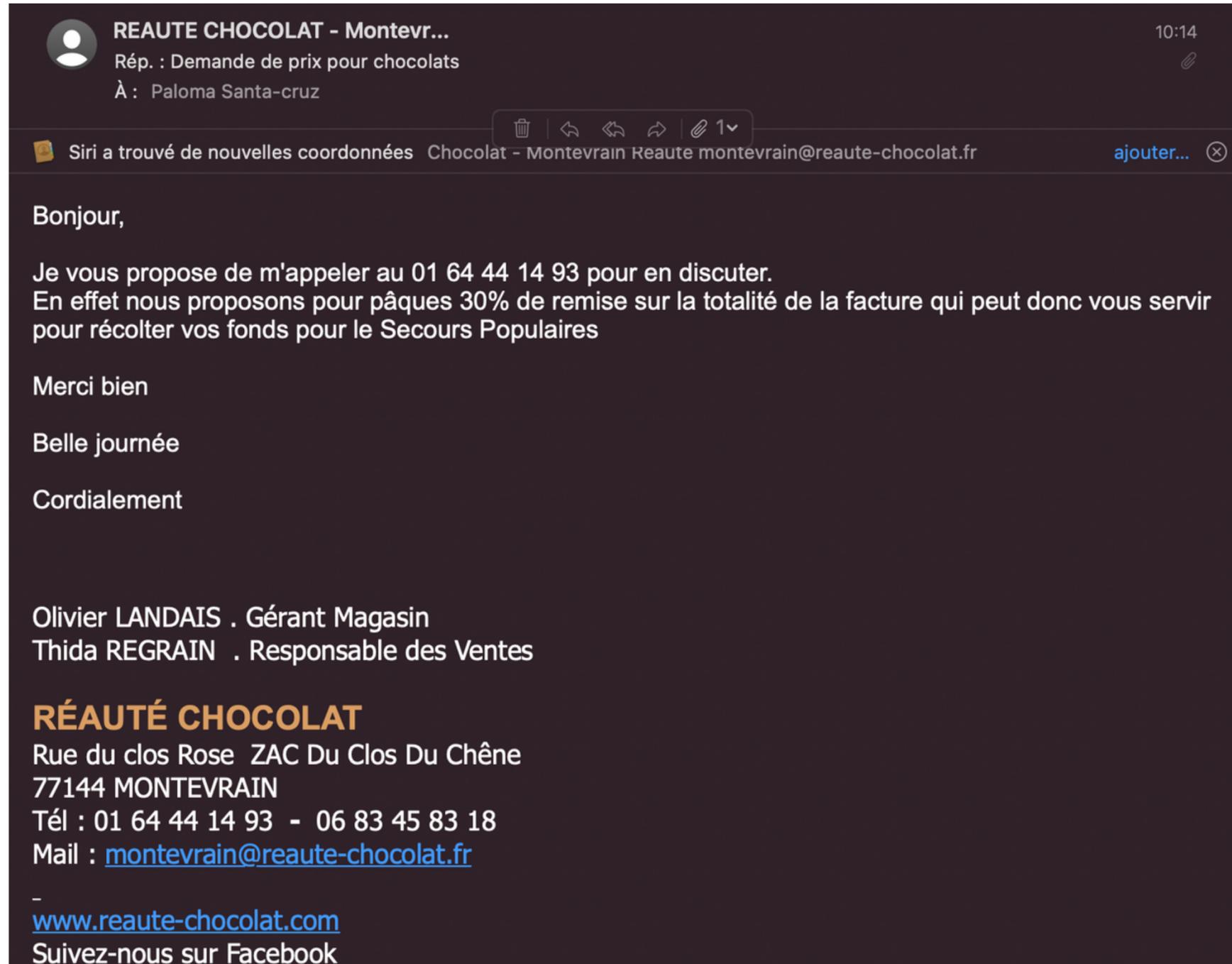
Pouvez-vous m'informer sur le nombre d'entrées journalières ou mensuelles et les saisonnalités de votre activité (j'ai déjà les données pour les tranches horaires journalières ainsi que les journées les plus fréquentées) ?

Je vous remercie sincèrement pour votre investissement envers notre projet et je reste à votre entière disponibilité.

Bien cordialement,

Perrin Nicolas
07.68.21.92.59
École 89

Annexes



Annexes



Nicolas PERRIN - École 89

À :  ce.0772597e@ac-creteil.fr



Secours Populaire - Cabourg ...

1 Mo

Bonjour Monsieur,

Suite à notre échange de la semaine dernière concernant le secours populaire, je me permets de revenir vers vous. Ci-joint, je vous ai partagé le dossier présentant notre démarche.

Nous espérons sincèrement pouvoir mener à bien ce projet avec votre établissement.

je reste à votre disposition.

Bien cordialement,

Perrin Nicolas Étudiant à Ferrière en Brie à l'École 89.

07.68.21.92.59



Répondre



Transférer

Annexes



Nous sommes étudiants à l'école 89 de Ferrière-en-Brie et dans le cadre d'un workshop, nous devons récolter des fonds afin que le Secours populaire de Seine-et-Marne puisse organiser une journée de vacance à Deauville avec 400 enfants.
 Pour cela, nous avons pensé à votre établissement, Louis-Guibert.



Nous avons songé à votre établissement scolaire, car nous voulons collaborer avec des acteurs locaux. Sachant que votre effectif est de 369 élèves, nous pourrions vraiment profiter de cette opportunité pour sensibiliser les parents et enfants.

Le principe est simple, nous voudrions que chacun des enfants produise un dessin que nous numériserons et ensuite imprimerons en fresque avec les différents dessins de la classe sur des Tod bag. Ainsi, chaque parent d'élève pourra acheter un sac avec le dessin de son enfant.



Cet événement permet aux enfants d'avoir une activité qui a du sens et qui les ouvre à aider leurs prochains.



L'action a pour objectif de récolter des fonds pour le secours populaire. La vente est basée sur un système de précommande qui s'effectuera en amont. Nous communiquerons par un mot dans le carnet et une présence physique à la sortie de l'établissement. Ensuite, nous organiserons la vente en dehors de l'établissement et restituerons à l'école les commandes qui n'ont pas pu être remises.

Nous comptons intégrer au todbag une frise de tous les dessins d'enfants récoltés. Pour la visibilité, nous serons obligés de faire différents sacs en regroupant tous les dessins d'une ou plusieurs classes en fonction du nombre d'élèves. La photo du todbag n'est pas représentative, car elle aura donc en représentation, la frise de dessin et ceux sur la face et l'arrière du sac.



Nous espérons sincèrement que vous serez sensible à notre démarche et que vous pourrez nous aider à contribuer au bonheur des enfants

Bien cordialement,
 Perrin Nicolas
 07.68.21.92.59 / nicolas.perrin@ecole-89.com