



INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DU CANCER DE TOULOUSE  
Oncopole

# IUCT- ONCOPOLE

SANTÉ

L'IUCT-Oncopole, centre de soin, de recherche et de formation en cancérologie regroupe à Toulouse l'expertise de 2000 professionnels sur un même site labellisé « Comprehensive Cancer Center ». Il combine plusieurs installations cliniques de pointe pour le traitement du cancer avec une infrastructure de recherche de classe mondiale, sur un campus intégré qui rassemble des parties prenantes publiques et privées, y compris des partenaires industriels. L'IUCT- Oncopole, qui réunit l'Oncopole Claudius Regaud (OCR) et plusieurs équipes du CHU de Toulouse, traite plus de 10 000 nouveaux patients chaque année, et plus d'un patient sur huit est inscrit dans des études cliniques

37<sup>es</sup>  
**GRANDS  
PRIX** DE LA  
COMMUNICATION

1 800  
**COLLABORATEURS  
&  
COLLABORATRICES**

  
DES ASSOCIATION NATIONALE  
**COMMUNICANTS**

À DÉCOUVRIR LE 18 SEPTEMBRE

**Sous vos yeux**

*"La blague de la rentrée"*

Gorafi

INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DU CANCER DE TOULOUSE  
Oncopole

**Abonnez-vous**

## POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

**Pour donner de la visibilité à un cancer trop souvent invisible et stigmatisant (facteurs de risque : alcool, tabac, HPV).**

**Cancers méconnus du grand public, chaque année, en France, 15 000 nouveaux cas de cancer ORL sont diagnostiqués. 5e cause de cancer en France, les cancers ORL ont un pronostic généralement sombre en raison d'un diagnostic trop tardif.**

**Les symptômes sont en effet rarement inquiétants et majoritairement ignorés, car banalisés. Or, pris en charge à un stade précoce, les cancers ORL peuvent être guéris dans 9 cas sur 10.**

**Alors, comment inciter le grand-public à être attentif aux premiers symptômes et à consulter un médecin s'ils persistent ? Grâce à une campagne virale de sensibilisation, qui ne rigole pas avec le diagnostic.**

**SEPTEMBRE 2023 À JANVIER 2024 - BUDGET : 45 000 €**

Ce budget comprend : Réalisation d'un film de sensibilisation grand public  
Viralisation de la campagne de communication  
Accompagnement et conseil stratégique sur le digital  
Social media management  
Relations presse  
Conférence et webinaire à destination des professionnels de santé

# IUCT-ONCOPOLE

Sous vos yeux

## POUR QUI ?

**Cible 1 : Grand-public, les informer sur les principaux symptômes à repérer et les encourager à consulter un spécialiste rapidement si besoin. Inciter les personnes concernées à consulter lorsque les symptômes persistent en appliquant la « règle du 1 pour 3 » : si une personne présente l'UN des symptômes depuis TROIS semaines, il faut consulter un professionnel de santé.**

**Cible 2 : Médecins généralistes et dentistes avec l'objectif de rappeler les symptômes à repérer / surveiller. Ils jouent aussi un rôle clé dans le diagnostic / dépistage.**

## COMMENT ?

**Ce film co-construit avec l'association de patient Corasso et les équipes médicales de l'Oncopole met en scène Ben, 45 ans, racontant une blague à divers auditoires. Néanmoins, ni Ben ni son auditoire ne semblent s'apercevoir des symptômes évocateurs de sa maladie : douleur à la gorge, difficultés à déglutir, narine bouchée, fausses routes. Par cette vidéo désarçonnante, l'IUCT-Oncopole souhaite montrer qu'on ne badine pas avec les symptômes. "Cette campagne permet de sensibiliser le grand public aux cancers ORL. L'une de nos missions principales est de développer la connaissance autour des cancers tête et cou, et cela passe par l'identification des symptômes. Savoir les reconnaître, c'est se donner le plus de chance d'être pris en charge à temps et d'en guérir." Sabrina le Bars, co-fondatrice de l'association Corasso**

37<sup>es</sup>  
**GRANDS**  
**PRIX** DE LA  
COMMUNICATION



DES  
**ASSOCIATION NATIONALE**  
**COMMUNICANTS**

# IUCT-ONCOPOLE

Sous vos yeux

## LES RÉSULTATS

+ de 1,7 M de vues sur les trois réseaux sociaux utilisés :

-Instagram + de 150,7k vues du teaser (406,5k de couverture)  
et + de 408,2k vues du film (1,339M de couverture)

-Facebook + de 341,5k vues du teaser (452,6k de couverture)  
et + de 722,4k vues du film (657,8k de couverture)

- Youtube (teaser non sponso) et + 132,1k vues du film (6.83M de couverture)  
+Relais sur les RS de l'Oncopole YT, Lk, Fb, insta  
+ de 20 k vues cumulées

Presse : + de 40 retombées presse reprenant les messages  
dont: -3 TV, 2 reportages régionaux et 1 national

-4 radio, 3 locales et 1 nationale

Audience cumulée estimée : 51 966 164 personnes touchées

Diffusion du spot pendant 1 semaine avant et après le JT de France 3 région / 28 passages

Estimation : 1,8 million pour le Languedoc, et 1,9 million pour Midi-Pyrénées, soit 3,7 millions d'effectifs

37<sup>es</sup>  
**GRANDS**  
**PRIX** DE LA  
COMMUNICATION

## PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Notre campagne a pleinement intégré des processus de communication responsable, notamment en respectant les principes de la charte Ecoprod, soutenue par l'ADEME et la DIRECCTE, afin de limiter l'impact environnemental de notre production audiovisuelle.

Par ailleurs, notre démarche a également impliqué la consultation active des parties prenantes, en particulier en collaborant étroitement avec les patients et le corps médical lors de l'écriture du film.

Nous avons veillé à la véracité des informations et des arguments présentés, en nous assurant que chaque affirmation soit scientifiquement prouvée. Nous sommes ainsi fiers d'avoir suivi des processus rigoureux dans le cadre de notre communication responsable.



DES ASSOCIATION NATIONALE  
**COMMUNICANTS**