

STOP au SACRIFICE gynéco

Le cabinet le plus proche est à 1 heure de trajet. 2 heures aller-retour. Allez, 3 heures si je loupe le premier bus...
Faudrait que je pose 1 jour de congé pour discuter de mon stérilet ??
Tu sais quoi ? J'ai vu un gynéco quand on pouvait se téléphoner!!!



Qare & Margaux Motin

STOP au SACRIFICE gynéco

- Le pédiatre pour Hector check
- L'ophtalmos pour Salomé check
- L'orthodontiste pour Lucien check
- Le véto pour Léon check
- La gynéco pour moi Rhâââ
crotte! j'ai encore oublié!



Qare & Margaux Motin

STOP au SACRIFICE gynéco

Tu sais que tu devrais aller voir un gynéco ?...

Est-ce que Toi, ma BFF, ma Secou de cœur, ma meilleure amie de l'univers, je ne laisse me voir nue ?
NON!
Alors me gynéco ? JAMAIS!!!



Qare & Margaux Motin

STOP au SACRIFICE gynéco

Voyons, voyons... un chéneau de fibre pour un rendez-vous gynécologique...
En 2028 peut-être ?...



Qare & Margaux Motin

PROBLÉMATIQUES

Les femmes négligent leur santé, et particulièrement les soins gynécologiques

- 60% des femmes ont déjà reporté ou annulé des soins gynéco
- Les raisons de renoncement : délais de rendez-vous trop longs, dépriorisation de sa santé personnelle, et tabou
- Pourtant, le suivi gynécologique chez les femmes est essentiel, et les autorités sanitaires recommandent un suivi annuel

OBJECTIFS

Renforcer le positionnement de Qare en tant qu'acteur engagé pour l'accès aux soins : un double rôle de lanceur d'alerte et d'apporteur de solutions

- Alerter sur le renoncement aux soins gynéco
- Sensibiliser à la téléconsultation comme solution de premiers recours
- Accroître la visibilité de la marque Qare sur le sujet « gynécologie »

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

Campagne 360 à destination du grand public

- Une étude exclusive réalisée avec l'IFOP
- Une collab avec l'illustratrice Margaux Motin
- Un partenariat avec le média engagé Simone
- Une amplification via le réseau social WeMoms
- Un relais sur tous les leviers organiques de Qare

CIBLES

L'audience cœur de cible de Qare : les femmes, urbaines, entre 18 et 45 ans

- Leviers : Relations Presse et Influence

