



# CHALLENGE NATIONAL DE LA COMMUNICATION

— Leur présence fait la différence —

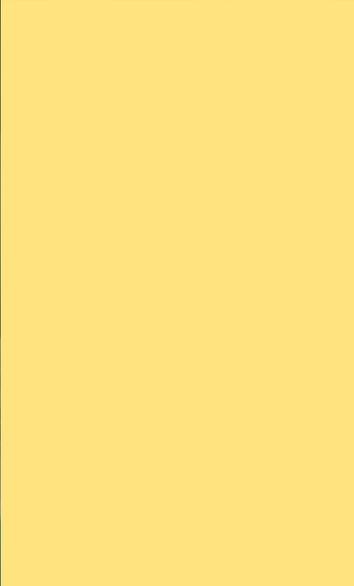
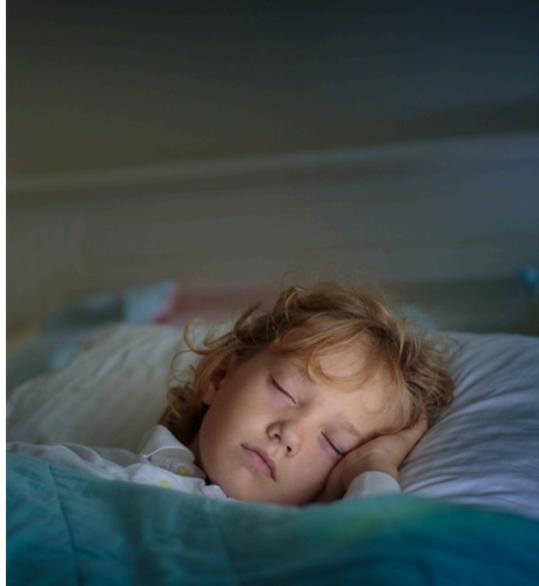
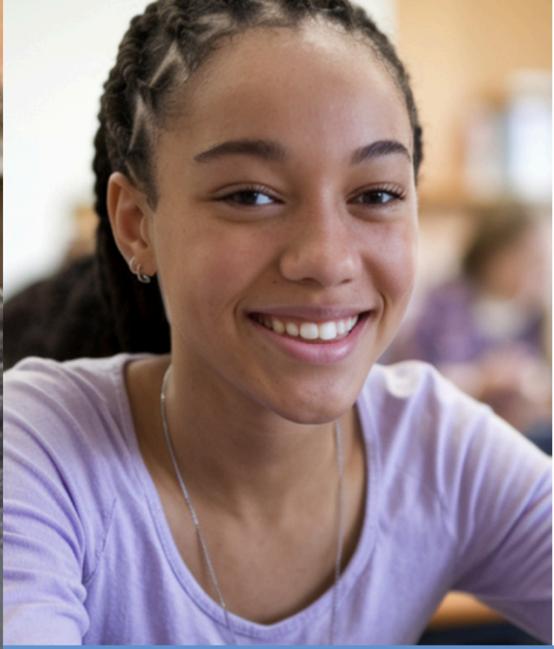
## DOSSIER

### Agence 111.

Ombeline Gignet  
Manon Vocoret  
Sara Gaydon

Elsa Tisserand-Boubes  
Lylie Vuillemenot  
Liah Ravier--Boisseau

Agence  
**111.**



# SOMMAIRE

01

**Le contexte**

Page 1

02

**Stratégie de  
communication**

Pages 2 et 3

03

**Stratégie créative**

Page 4

04

**Stratégie des  
moyens**

Pages 5 à 16

## Contexte sociétal

Dans un contexte sociétal en crise, le domaine du médico-social est aussi impacté par un manque de personnel et rencontre de grandes difficultés à recruter. Tous les métiers du secteur sont concernés, mais cela se ressent encore plus dans le recrutement du personnel médical et des aides-soignants dans les établissements pour personnes âgées, personnes handicapées et dans le secteur de l'aide à domicile.

Les structures médico-sociales font face à un nombre de démissions important et une demande élevée de contrats à durée déterminée au détriment des contrats à durée indéterminée.

Un salarié sur quatre est une femme et la majorité d'entre-elles a entre 25 et 59 ans.

## Notre réflexion

Après avoir analysé la demande et le contexte sociétal, une idée est venue orienter notre réflexion. Nous avons placé au centre de notre travail le concept de la mise en avant de la personne aidée plutôt que de l'aidant. En effet, elles sont les mieux placées pour témoigner de la façon dont les professionnels du médico-social améliorent leurs vies au quotidien.

## Synthèse de la demande

Le secteur médico-social, bien que crucial pour l'accompagnement des personnes vulnérables, souffre d'une crise d'attractivité, aggravée par un manque de reconnaissance et une image souvent négative.

L'objectif principal est de redorer l'image de ces métiers, en mettant en avant leur impact social et leur utilité au quotidien. Il s'agit d'attirer de nouvelles vocations, notamment auprès des jeunes et des personnes en reconversion professionnelle, tout en valorisant les professionnels en poste.

La campagne vise également à déconstruire les idées reçues sur le secteur, souvent perçu comme difficile ou peu gratifiant. Une attention particulière doit être portée à l'inclusion, en reflétant la diversité des publics, des métiers et des parcours dans les supports de communication. Enfin, cette initiative cherche à sensibiliser le grand public et les décideurs sur l'importance de soutenir ces professions et les valeurs d'entraide des organisations à but non lucratif.

Nous avons ainsi pensé que pour attirer des nouveaux profils de candidats et la jeunesse, il serait plus réel, impactant et original de faire parler du rôle des professionnels par des personnes qui sont aidées, plutôt que par les professionnels eux-mêmes.

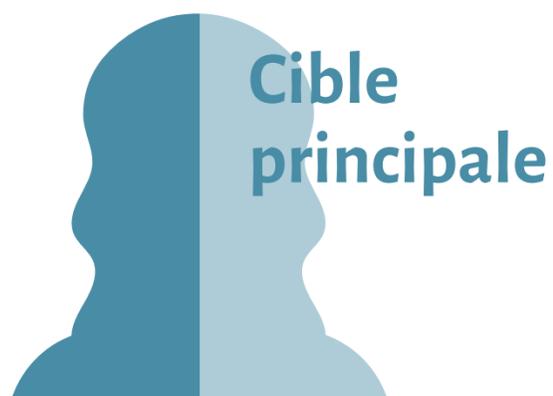


# 2

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## ♥ Coeur de cible ♥

Les **jeunes**, à partir de la troisième (14-25 ans). Ils sont plus nombreux à être concernés par la problématique de l'orientation. Il est important de cibler les futurs talents potentiels tôt, afin qu'ils puissent s'orienter vers les bonnes filières. Dès le lycée, il existe des filières post-collège menant aux métiers du médico-social (Bac Pro ASSP, CAP Agent Accompagnement au Grand Âge, BTS Services et Prestations des Secteurs Sanitaire et Social...).



La cible correspond aux personnes qui cherchent à s'orienter et/ou à se réorienter. Cela correspond :

- aux personnes **en reconversion professionnelle** (25-45 ans), qui ont un intérêt pour le service à la personne et ont des valeurs altruistes et solidaires.
- aux **demandeurs d'emploi** diplômés ou non pour ces métiers et qui peuvent avoir des appétences pour ce secteur. Ceux-ci pourront être formés sur leur lieu de travail.



### Les prescripteurs

- Les conseillers d'orientation font figure d'autorité en matière d'orientation. Ils seront les premiers à pouvoir promouvoir le milieu auprès du cœur de cible.
- Les proches des cibles principales pourront être des relais du message auprès de celles-ci.

## Problème à résoudre :

Améliorer l'image perçue du médico-social afin d'augmenter le recrutement dans le secteur.

### Objectifs qualitatifs :

- Changer la perception des métiers médico-sociaux auprès du grand public.
- Attirer de nouveaux profils et susciter de nouvelles vocations.
- Valoriser les professionnels du secteur médico-social et les organisations non-lucratives.

### Objectifs quantitatifs :

- Augmenter de **10%** le taux de recrutement au sein des structures adhérentes à l'UNIOPSS.
- Augmenter de **30%** les visites sur le site internet de l'UNIOPSS.
- Augmenter de **25%** le nombre de candidatures aux offres d'emploi de l'UNIOPSS.
- Obtenir un taux de satisfaction sur la campagne d'au moins **70%** en interne.

# 3 STRATÉGIE CRÉATIVE

## INSIGHT

Nous cherchons tous à donner du sens à notre métier.

## BIG IDEA

Les métiers du médico-social, ce ne sont pas que des emplois, ce sont avant tout des femmes et des hommes qui améliorent des vies.

## CONCEPT CRÉATIF

La personne aidée.

## SIGNATURE

“Leur présence fait la différence”

## PROMESSE

Revaloriser l'image du secteur médico-social afin de susciter de nouvelles vocations.

## TON DU MESSAGE

Positif, bienveillant, attractif.

## JUSTIFICATION

Cette campagne aura pour but de mettre en avant les métiers du médico-social, trop méconnus et trop peu attractifs, à travers les personnes qui sont aidées par les professionnels. En effet, la présence du personnel médico-social change leurs vies et elles sont les mieux placées pour en parler.

# 4

# STRATÉGIE DES MOYENS

## Activation



Image générée par IA

La campagne “Leur présence fait la différence” met la lumière sur les effets de la présence des professionnels médico-sociaux qui viennent quotidiennement en aide aux personnes dans le besoin. Afin d’illustrer ce concept créatif, nous avons imaginé l’organisation d’une *exposition de douze photographies* qui se tiendrait du *16 mai au 29 juin* à Paris, au *Parc des Buttes-Chaumont*. Ces photographies mettraient en avant les six champs d’action du secteur du médico-social (**cf annexes p. 8 à 10**) : l’accompagnement des personnes en situation de handicap, le soutien aux personnes âgées dépendantes, la protection de l’enfance et de la jeunesse, la lutte contre les violences sexuelles et conjugales, la lutte contre l’exclusion sociale et l’aide aux personnes en difficultés psychiques.

Sur ces photos apparaîtraient des personnes aidées, heureuses, qui sont dans une situation qui a été permise par l’intervention d’une personne aidante ou d’un service du secteur médico-social. Le hashtag “*#LeurPresenceFaitLaDifference*” sera présent sur les photos afin de rappeler la signature de la campagne. A côté de chaque photo se trouverait un QR code qui, en le scannant, mènerait sur une vidéo qui retracerait l’expérience de la personne aidée sur la photo. Au début de la vidéo, on verrait la personne en difficulté, qui ne parvient pas à réaliser une action ou à atteindre un objectif, puis on la verrait obtenir de l’aide de la part d’un professionnel d’une des organisations adhérentes à l’UNIOPSS, et enfin on la verrait atteindre son objectif et être heureuse, ce qui correspond donc à la photo exposée.

Après le vernissage, l’exposition sera ouverte gratuitement au *grand public*.

# Activation

Ici par exemple, le QR code de cette photo renverra le visiteur sur l'histoire d'Anna, une personne âgée qui adore cuisiner mais qui ne peut plus aller faire ses courses et qui ne peut donc plus se livrer à sa passion. Dans la vidéo, on voit donc une personne aide à domicile qui fait les courses d'Anna et les lui apporte. Cette dernière peut alors à nouveau cuisiner.

Le vernissage de l'exposition se tiendra le vendredi 16 mai 2025 à 10h le matin, à l'occasion de la *Journée mondiale du vivre-ensemble en paix*.

Diverses personnes seront invitées au vernissage : les personnes aidantes et les personnes aidées qui auront participé à la création de la campagne, des représentants de la ville de Paris qui permettent l'exposition au sein du Parc des Buttes-Chaumont, des représentants de l'UNIOPSS et des URIOPSS ainsi que la presse (**cf p. 15 relations presse**).

## LE PROGRAMME :

L'inauguration débutera par les *discours* qui ont rendu cette exposition possible, à savoir un représentant de l'UNIOPSS qui expliquera l'origine et la réalisation de la campagne, ainsi qu'un représentant de la ville de Paris. Ensuite, un duo d'aidé/aidant interviendra afin de témoigner de leur expérience autour de la réalisation de la campagne ainsi que son importance. Un moment sera ensuite consacré aux questions de la presse lors d'un *échange de questions/réponses* entre la presse et les organisateurs. Enfin, les personnes présentes pourront *se promener à travers l'exposition*, permettant notamment à la presse de prendre des photos. La durée estimée de ce vernissage est d'une heure.

Lors de l'inauguration de l'exposition, le représentant de l'UNIOPSS présentera également à la presse l'une des six affiches en 3D qui seront exposées à travers la ville de Paris dès le lendemain (**cf p. 14 affichage**).

Nous évaluerons l'impact de cette action en relevant les articles de presse qui évoquent l'inauguration, mais aussi en calculant le nombre de personnes invitées présentes le jour de l'évènement et en effectuant une veille digitale pour identifier le nombre de personnes qui parlent de l'évènement sur les réseaux et qui utilisent le hashtag "#LeurPresenceFaitLaDifference". Grâce aux retombées presse, nous calculerons également l'équivalence financière publicitaire que l'évènement a permis de générer.

Affiche générée par IA et création du mockup de l'activation



# Événement

Afin de toucher notre *cœur de cible, les jeunes*, nous souhaitons organiser un projet commun avec les Départements et les Régions, au sein des collèges et des lycées, *une journée de l'orientation consacrée aux métiers du médico-social*.

Via ces interventions nous voulons toucher les collégiens en classe de troisième ainsi que les lycéens, car c'est à ce moment-là qu'ils commencent à réfléchir à leur projet d'avenir.

Les élèves débiteront par une présentation de l'exposition réalisée pour l'activation.

Après de chaque portrait, se trouvera le duo aidé/aidant correspondant au type de métier visé à travers la photographie.

Cela a pour but de provoquer des échanges entre les élèves et les duos aidé/aidant sur le métier et ce que ces métiers apportent aux autres.

À travers ces événements, nous voulons *informer sur les débouchés possibles et créer des vocations*.

Cela implique la participation de volontaires de la part de personnes travaillant dans le médico-social ainsi que des personnes aidées. Ces volontaires seraient recrutés via une stratégie *"employee advocacy"*.

L'exposition sera déclinée dans les locaux France Travail pour toucher cette fois-ci la cible des personnes en reconversion.

Nous évaluerons l'impact de cette action par le nombre d'événements réalisés, le nombre d'élèves participants et le questionnaire de satisfaction.



Image générée par IA

# Digital - Job Slots

Notre concept s'étendra sur le digital notamment les [réseaux sociaux](#), les [Jobs Boards](#), mais également le [site web](#). Au sujet des réseaux sociaux, nous allons utiliser les comptes déjà existants de Meta, LinkedIn, X, et Youtube, mais la nouveauté se fait grande avec la création d'un compte TikTok.

D'abord, concernant les [Jobs Boards](#), nous envisageons la présence des [offres de recrutement](#) sur les plateformes phares comme [Indeed](#) et [Hello Work](#) de façon à viser notre [cœur de cible](#) comprenant les jeunes (15-25 ans), les personnes en reconversion professionnelle (25-45 ans), mais également simplement les demandeurs d'emploi.

Nous envisageons également la présence de ces offres sur [LinkedIn](#) dans la partie emploi pour toucher un [réseau professionnel](#). Puis pour finir les offres seront disponibles sur la nouvelle plateforme créée par Hugo Décrypte [Elan](#) qui va viser notre [cible principale](#), en l'occurrence les jeunes.

Concernant les informations supplémentaires présentes sur les offres d'emplois, nous conseillons de parler de valeurs, des avantages, mais également de l'environnement du travail du poste proposé. **(cf. annexe p.14)**



## Éducateur(trice) Spécialisé(e) H/F

CDI

Lille

Salaire : Non spécifié

Pas de télétravail

Expérience : > 6 mois

Postuler

Sauvegarder

il y a 16 heures

Partager

Nous évaluerons l'impact de cette action par le [nombre de candidatures](#), et le [nombre de candidats recrutés](#) et le [nombre de vues sur l'offre](#).

# Digital - Site web

Le [site web](#) sera intégré à cette campagne à travers des pages dédiées, qui mettront en lumière les [histoires de personnes aidées](#) ayant bénéficié d'un accompagnement. Ces pages raconteront leur [vécu](#), les défis qu'elles ont rencontrés, les raisons pour lesquelles elles ont eu besoin d'aide, mais surtout [l'impact positif de l'accompagnement sur leur vie](#). Ces récits authentiques seront présentés sous forme d'histoires, relayées sur différentes sections du site pour toucher et sensibiliser le public. Ces histoires seront accessibles directement depuis le site web, tout en étant renforcées par l'utilisation de [QR codes](#) placés sur les affiches (**cf. p.13 affichage**). Ces QR codes redirigeront vers les différentes pages d'histoires, rendant leur accès plus simple et immédiat. L'objectif est de rendre ces récits encore plus visibles et percutants, afin de toucher et de sensibiliser notre cible. En découvrant ces témoignages authentiques, le public sera incité à [s'engager](#) et à [se sentir utile](#), les motivant ainsi à [postuler](#) dans le secteur médico-social.

Chaque visite de ces pages sera comptabilisée, avec une analyse du [temps passé sur chacune d'elles](#). Nous pourrons également identifier la [provenance des visiteurs](#) (QR code ou navigation classique sur le site). Des indicateurs tels que le [taux de flash des QR codes](#) et le [taux de visite des pages via une navigation organique](#) sur le site seront suivis, permettant une évaluation précise de [l'efficacité de la campagne et de l'engagement généré](#).

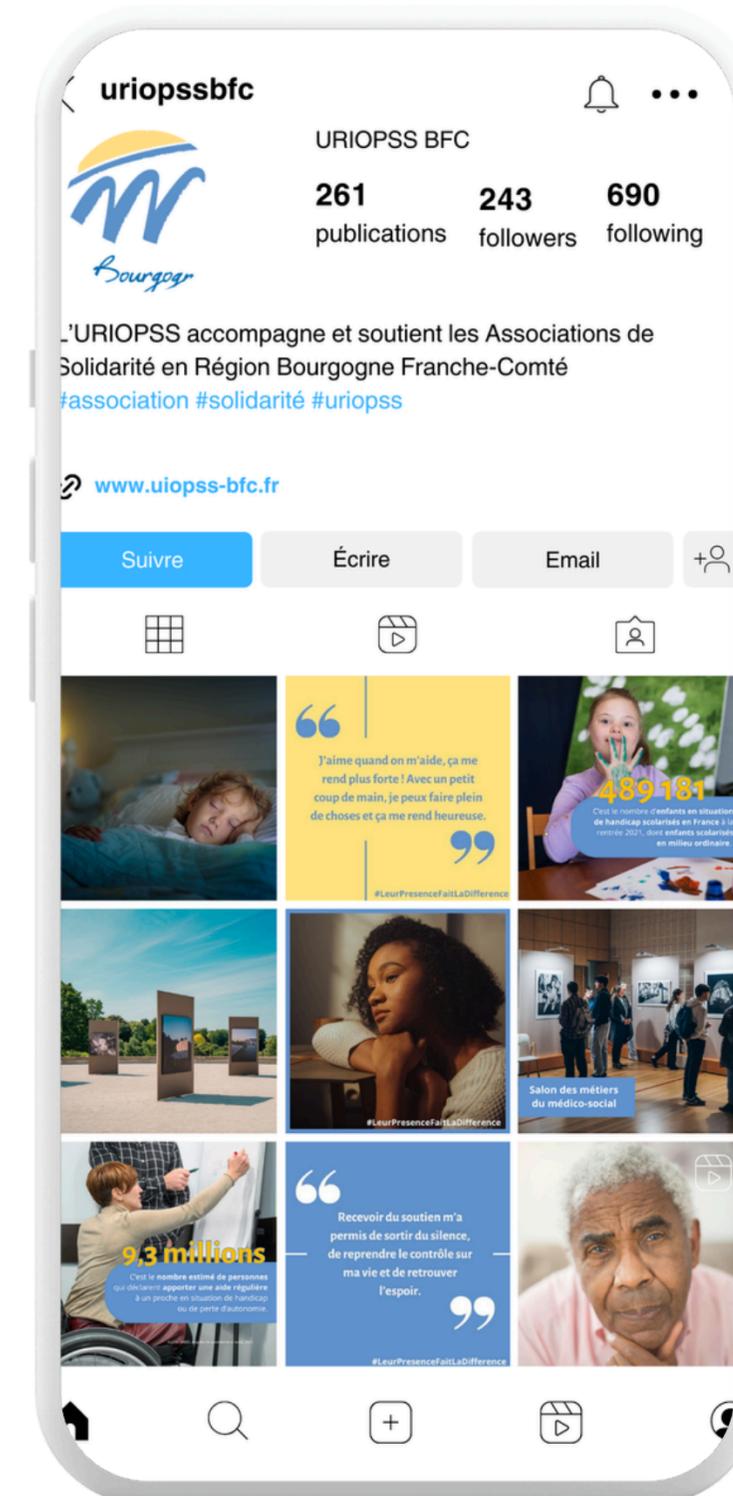
Nous utiliserons [Similar Web](#) pour analyser l'évolution du trafic du site web.



# Digital - Réseaux sociaux

Communiquer sur les réseaux sociaux permet de toucher une majorité des cibles. Notre campagne sera diffusée sur les réseaux sociaux via la réalisation de différents posts tels que :

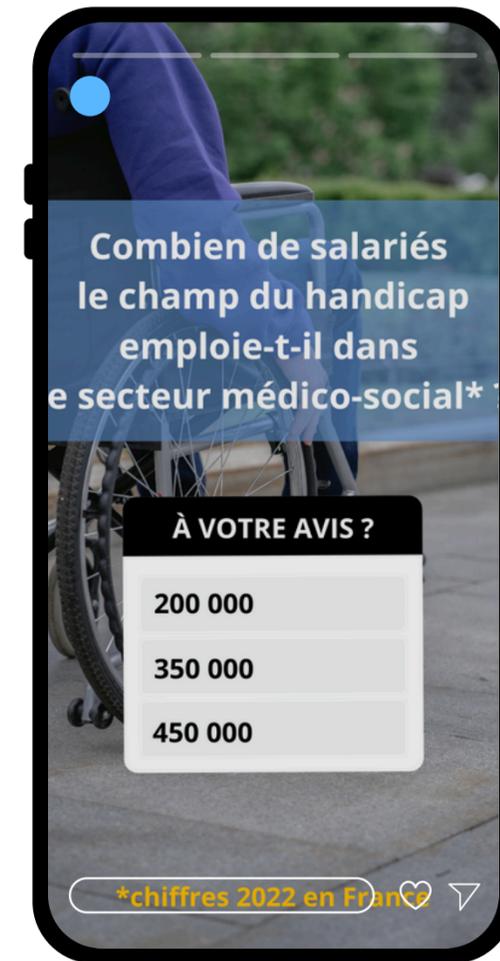
- *Le Teaser* : nous avons réalisé un teaser de la campagne qui montre la vie d'une personne âgée avant et après l'entrée dans sa vie d'un "aidant". Cela a pour but de montrer l'impact positif des "aidants" dans la vie des personnes. **(cf. annexe p.11)**
- *Les témoignages* : nous souhaitons réaliser des témoignages de personnes "aidées". Leurs témoignages ont pour objectif de valoriser le travail de leurs "aidants", de montrer ce que leur apporte leur présence dans leur vie. Pour cela nous déclinerons les formats sous forme de réels (vidéos), de posts carrousels et de posts citations.
- **(cf. annexe p.13)**
- *Les retours d'événements* : lors de l'activation ainsi que pendant les événements dans les établissements scolaires (collèges/lycées) et dans les locaux France Travail, des photos seront prises et repartagées sur les réseaux sociaux.
- *Création du #* : pour notre campagne, nous allons créer le #LeurPresenceFaitLaDifférence, celui-ci reprend la signature de notre campagne. Il apparaît sur tous nos visuels de la campagne et sur les contenus digitaux. Il aura pour objectif d'inciter les internautes à partager leur propre expérience en lien avec un métier du médico-social. **(cf. annexe p. 14)**



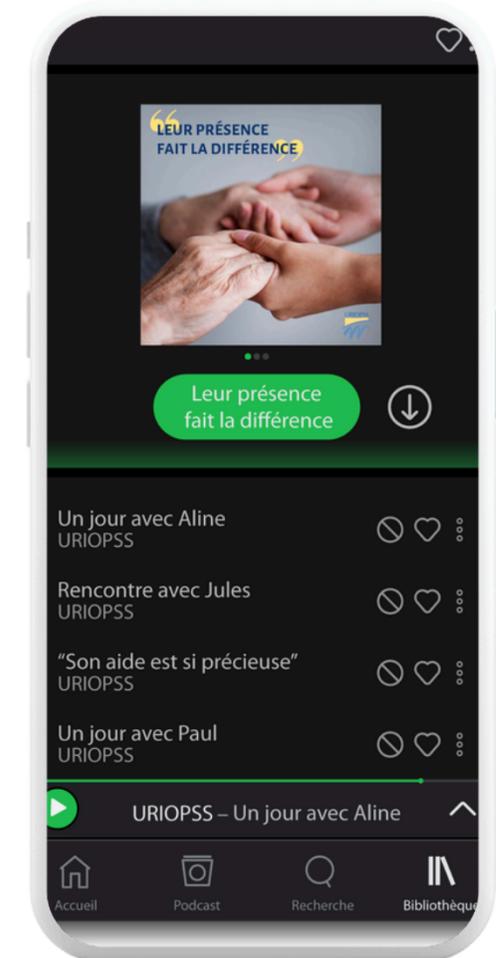
Mockup feed instagram

# Digital - Réseaux sociaux

- **Podcast** : les podcasts reprendraient l'idée des témoignages, ils seront diffusés sur des plateformes telles que Spotify, Deezer, Apple Music.
- **Les chiffres clés** : cette rubrique sera déclinée en publications et en stories (visibles 24h). En story cela prendra la forme de quiz afin d'inciter à l'interaction. Cela permet d'informer sur le contexte de l'emploi dans le médico-social. **(cf. annexe p.12)**
- **Sondage** : Un test sera diffusé en lien en story et permettra aux internautes de découvrir quel métier du médico-social leur correspondrait. Des sondages seront également publiés sur X. Cela à pour objectif de pousser à l'interaction également. **(cf. annexe p.14)**
- **Les socials ads** : au début de la campagne, nous utiliserons les social ads, c'est-à-dire, qu nous proposons de transformer les deux premiers posts de la campagne, dont le teaser, en publicité. Cela permettra d'augmenter la visibilité de la campagne et de promouvoir le recrutement.



Mockup story "chiffre clé"



Mockup playlist Podcast

Sur les réseaux sociaux, nous évaluerons la performance de notre campagne via : le nombre gagné en abonnement, le nombre de like/partage/commentaires, le nombre d'impressions, le nombre de clicks sur les liens.

# Digital - Création TikTok

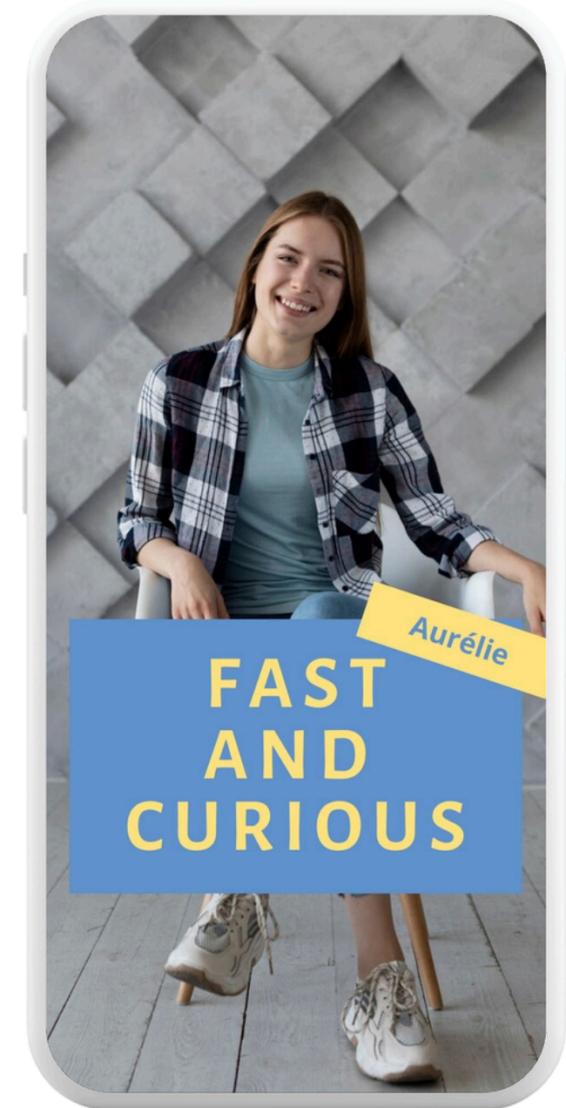
Afin de toucher une *cible plus jeune*, nous allons ouvrir un compte TikTok. En effet, ce réseau social touche les **15-25 ans**, ainsi les publications toucheraient autant des jeunes en recherche d'orientation que des jeunes en recherche d'un emploi après leurs études.

Le **#LeurPresenceFaitLaDifference** sera également créé sur TikTok.

Nous avons eu plusieurs idées de contenu pour ce réseau :

- *Des teaser métiers* : ils permettraient de faire connaître les différents métiers du médico-social
- *Des anecdotes* : du personnel du médico-social et des personnes aidées
- *Des Fast and Curious* : du personnel du médico-social et des personnes aidées. Ils permettraient de faire des petites interviews rapides en mettant en lumière différents aspects de ce secteur (importance du personnel du médico-social, les aides qu'ils apportent, etc.).

Ce seront des formats courts qui sont très appréciés des utilisateurs TikTok et qui permettront de faire connaître davantage ce secteur.



Mockup TikTok "Fast and Curious"

Sur TikTok, nous évaluerons la performance de notre campagne via : le nombre gagné en abonnés, le nombre de likes/partages/commentaires, le nombre d'impressions, le nombre de clicks sur les liens.

# Affichage “classique”

Notre stratégie d’affichage découlera de l’exposition photo. Les photos exposées au [parc des Buttes-Chaumont](#) seront déclinées en affiches dans toute la France (**cf. ci-contre**). Nous ciblerons en priorité les grandes villes les plus touchées par la pénurie de personnel médico-social, à savoir Paris, Marseille, Lyon, Bordeaux, etc. Les affiches seront visibles dans des lieux fréquentés par nos cibles “*grand public*”, à savoir les jeunes de 14 à 25 ans environ, les personnes en reconversion, en recherche d’emploi, et leurs proches. Nous retiendrons donc les alentours des [collèges et lycées](#), les [centres de formation et d’aide à l’emploi](#) ainsi que des [espaces publics fréquentés](#) (rues, alentours de parcs...).



Déclinaison affichage



Photographie générée par IA

# Affichage 3D

La spécificité de notre campagne d'affichage reposera sur le concept d'affichage 3D, grâce à l'imagerie lenticulaire. Ce procédé, déjà utilisé pour l'impression de posters décoratifs, changeants selon l'angle par lequel on les regarde, a également démontré son efficacité en affichage publicitaire, lors d'une campagne espagnole contre la maltraitance infantile (cf. exemple [ici](#)). L'idée serait donc de s'en inspirer, pour proposer un **visuel évolutif**, reprenant nos photos d'exposition. Sur ce principe, lorsqu'on regarderait l'affiche depuis la gauche, l'image présenterait le portrait d'une personne vulnérable dans une situation de difficulté (pour effectuer une activité, ou seule...). En se déplaçant vers la droite, le spectateur verrait l'image changer pour montrer cette même personne heureuse et ayant réussi ce qu'elle voulait, grâce à l'aide de la bonne personne. Cet **avant/après** illustrerait bien l'impact positif qu'a le personnel médico-social sur les personnes qu'il aide, ainsi que notre message-clé : *"leur présence fait la différence"*.

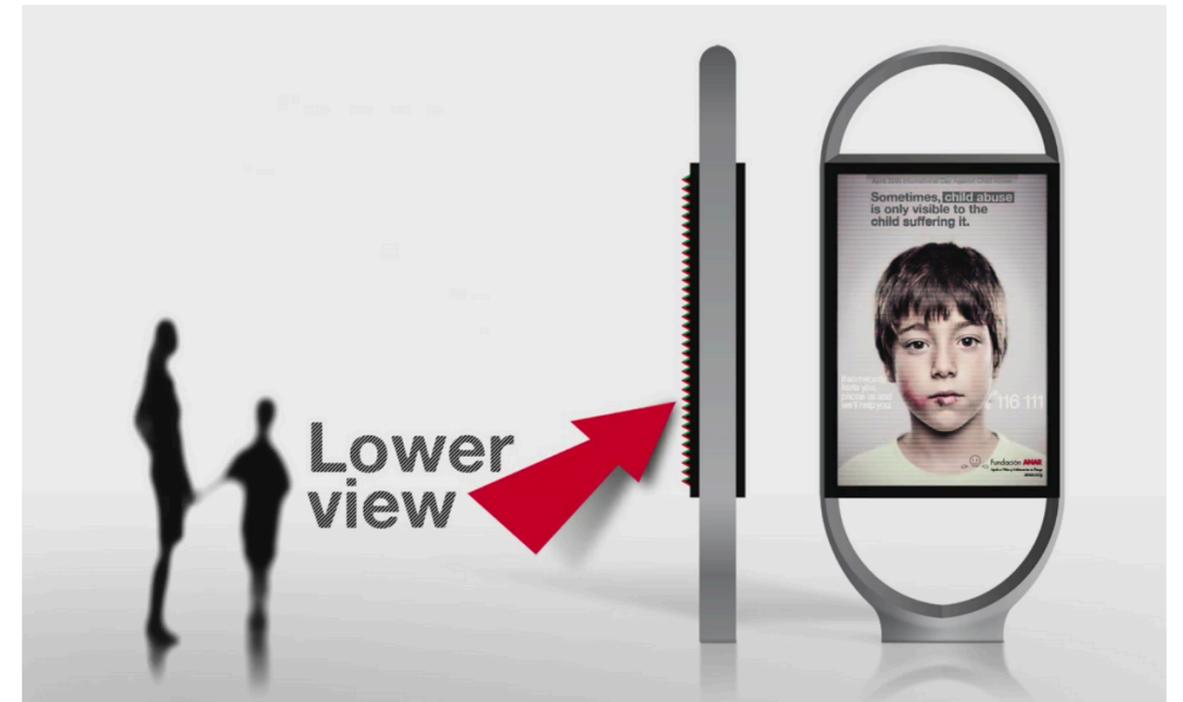


Image issue de la vidéo *"Anar Foundation 'Only for Children'"*  
par @GREY SPAIN (YouTube)

Les affiches 3D seront au nombre de **6** (une pour chaque type de personnes aidées). Elles seront exposées à Paris, dans le même type de lieux que les affiches "classiques". 6 affiches 3D peut paraître peu, mais l'objectif ici est plus de **générer du buzz** et d'être relayé auprès d'une audience indirecte grâce aux médias et aux réseaux sociaux, que de générer une visibilité auprès d'une audience directe.

Nous évaluerons l'efficacité de la campagne d'affichage "classique" grâce à l'**évolution du trafic de la page** du site dédiée à la campagne. La campagne d'affichage 3D sera, elle évaluée en fonction du **nombre de retombées presse** et de **mentions de la campagne sur les réseaux sociaux**.

Pour plus d'efficacité, nous recommandons cependant de débloquer des fonds supplémentaires, afin de toucher un territoire plus large.

# Relations Presses

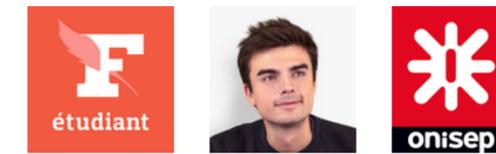
Afin de toucher un maximum de personnes, nous allons faire des **relations presse**, en visant spécifiquement des médias spécialisés dans le domaine de l'emploi ou ayant des rubriques économie et emploi.

Pour cela, nous avons choisi de communiquer avec les médias suivants :

- Le Média Social
- ONISEP
- L'Étudiant
- Le Figaro Étudiant
- Rebondir
- Hugo Décrypte
- Le Figaro, section économie, rubrique emploi
- Le Monde, section économie, rubrique emploi
- Radio France, section économie, rubrique emploi
- France TV

**LE FIGARO**  
emploi

**Rebondir**  
Emploi · Formation · Reconversion



**l'Étudiant**

**Le Media Social**

Nous avons ciblé **deux types de médias** : ceux qui ont une **cible étudiante et jeune**, comme *Le Figaro Étudiant* ou *Hugo Décrypte* avec son jobboard Elan, mais aussi ceux qui s'adressent à une **cible plus âgée**, en cours de **reconversion ou de recherche d'emploi**, à travers les rubriques emploi de grands médias comme *Le Monde* ou *Radio France*. Nous avons également choisi d'inviter Hugo Décrypte, car celui-ci possède un jobboard dédié aux étudiants. Cela nous permettra de gagner en visibilité non seulement sur ses médias, qui s'adressent de manière générale aux jeunes.

Ces médias seront invités au vernissage de notre exposition. Pendant l'événement, les journalistes pourront prendre connaissance de notre campagne à travers un dossier de presse. Celui-ci reprendra des éléments tels que l'origine et l'essence de l'UNIOPPS, mais aussi les moyens de communication mis en place dans notre campagne.

Les médias découvriront également nos affiches en 3D : nous souhaitons amplifier de cette manière la couverture de notre affichage très surprenant.

# Relations Presses

De plus, afin que notre campagne ait une **réelle portée nationale**, et non pas seulement centrée sur Paris, nous enverrons un communiqué de presse accompagné de notre dossier de presse aux **rédactions des quotidiens régionaux**.

À la moitié de la campagne, soit le 2 juin, nous renverrons un communiqué de presse aux différentes rédactions, en étant cette fois-ci centrée uniquement sur les besoins de l'UNIOPSS et la nécessité du recrutement, pour venir en aide aux personnes aidées.

Ce deuxième contact permettra d'insister clairement sur la nécessité du recrutement, et non plus sur la campagne en elle-même, à l'instar de la première action qui aura servi à créer de la visibilité.

Nous évaluerons l'**impact des relations presse** par :

- Le nombre d'articles publiés
- La couverture médiatique où le nombre de médias ou supports (TV, radio, presse écrite, digital) où la campagne est relayée
- Le taux de reprise des communiqués soit le ratio entre le nombre de communiqués envoyés et ceux qui ont été publiés
- L'engagement numérique, c'est-à-dire le nombre de partages, de commentaires ou de clics sur les articles diffusés en ligne

L'impact qualitatif de nos actions presse est également important, à savoir :

- La qualité des publications : les messages clés, ont-ils été correctement relayés ?
- Le message a-t-il été repris par des leaders d'opinion ou des influenceurs ?



# MERCI POUR VOTRE LECTURE

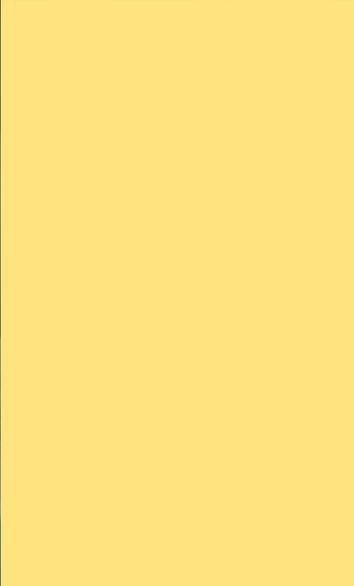
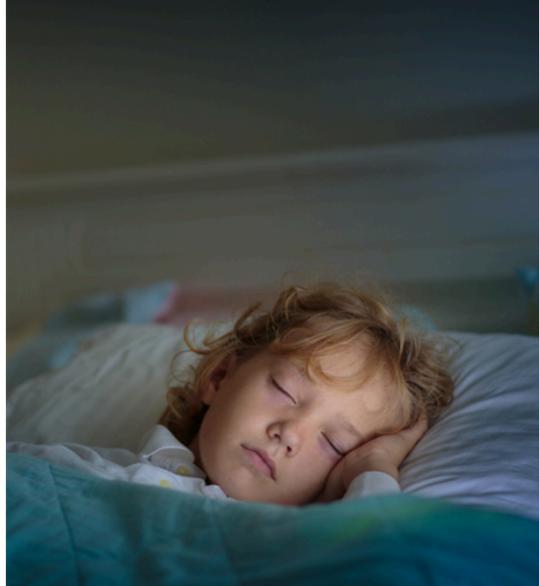
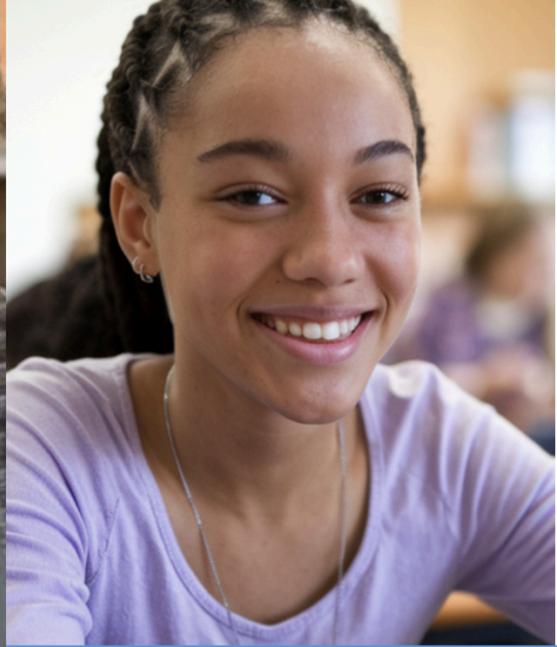
— Leur présence fait la différence —

## Agence 111.

Ombeline Gignet  
Manon Vocoret  
Sara Gaydon

Elsa Tisserand-Boubes  
Lylie Vuillemenot  
Liah Ravier--Boisseau

Agence  
**111.**





# CHALLENGE NATIONAL DE LA COMMUNICATION

— Leur présence fait la différence —

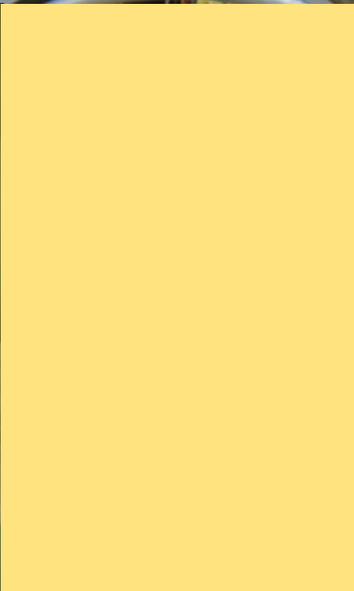
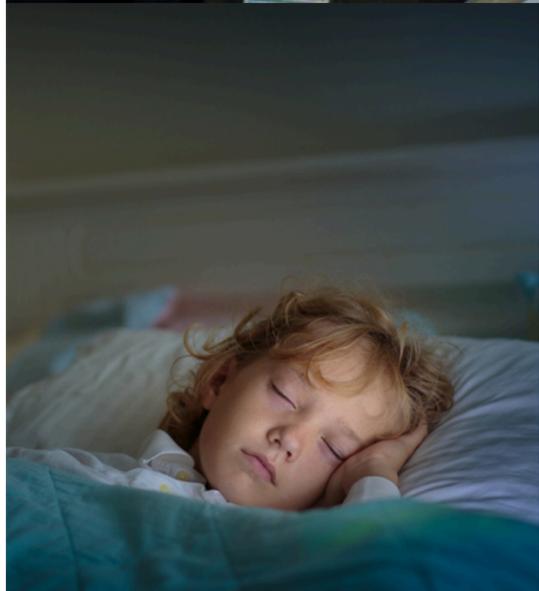
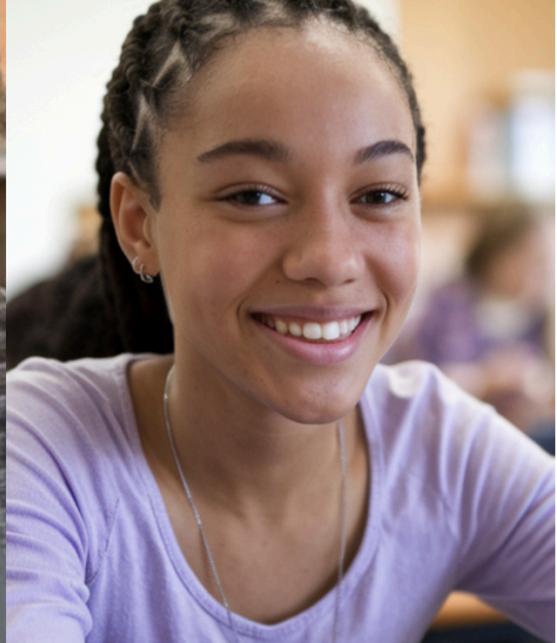
## ANNEXES

### Agence 111.

Ombeline Gignet  
Manon Vocoret  
Sara Gaydon

Elsa Tisserand-Boubes  
Lylie Vuillemenot  
Liah Ravier--Boisseau

Agence  
**111.**



# ANNEXES

01

**Budget**  
Pages 1 et 2

02

**Planning**  
Pages 3 et 4

03

**Recommandations**  
Pages 5 et 6

04

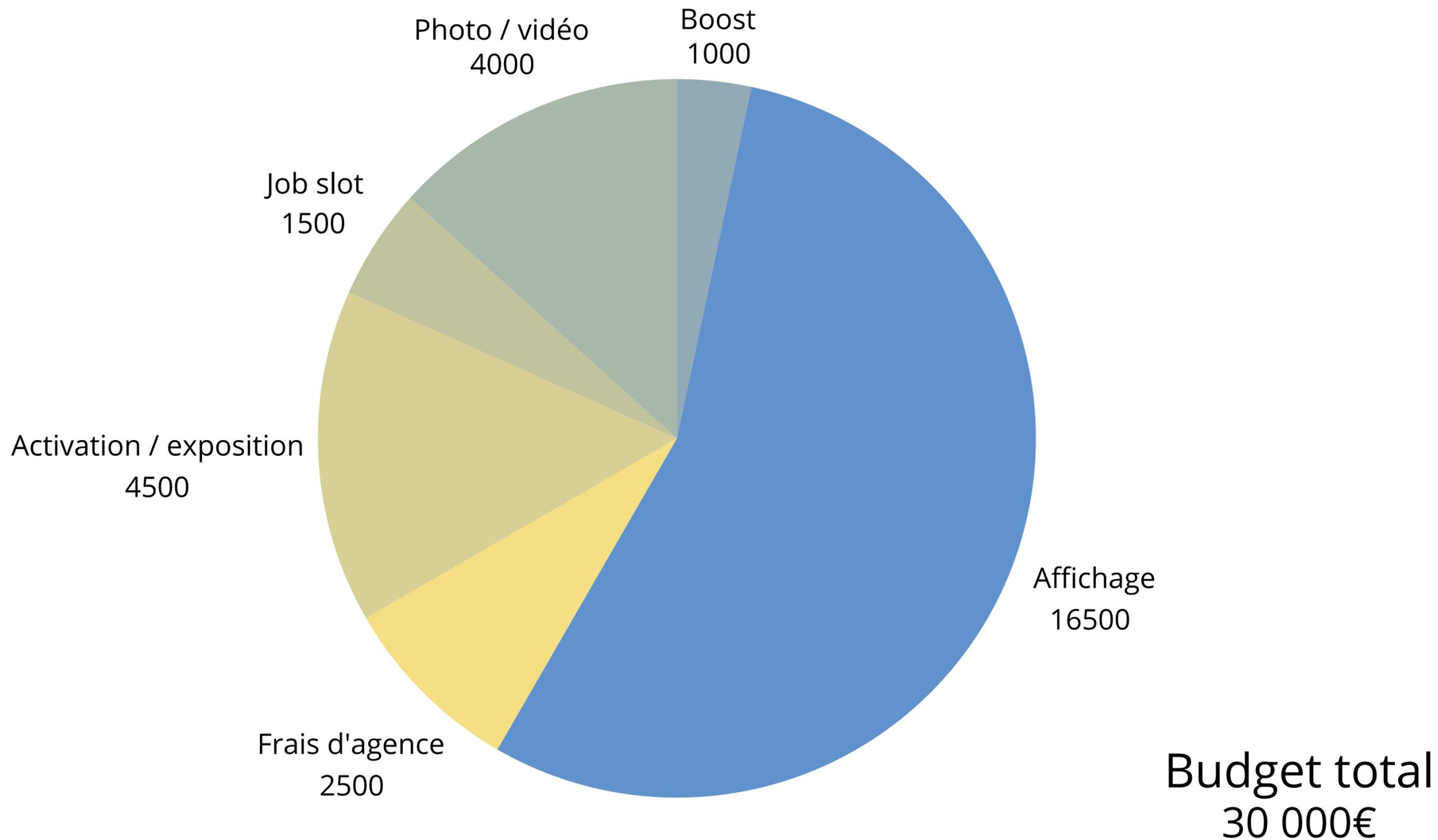
**Mood board de  
l'activation**  
Page 7

05

**Visuels**  
Pages 8 à 14

1

# BUDGET



# 1

# BUDGET

## Complément d'informations sur le budget

**L'affichage** comprend l'impression et la location d'espaces publicitaires. Une partie de nos visuels sera affichée directement dans des collèges, des lycées, des centres de formations, d'aide à l'emploi, etc. Ces espaces-ci ne seront pas payants. Nous recommandons cependant de débloquer un budget supplémentaire pour augmenter le champ d'action de la campagne, notamment en ce qui concerne l'achat d'espaces publicitaires dans les grandes villes.

**L'activation** comprend aussi l'achat des panneaux d'exposition, qui devront être résistants aux intempéries. Nous n'aurons pas à payer l'emplacement pendant la durée de la campagne, car nous serons soutenus par la mairie de Paris. Nous prévoyons aussi un budget pour la location de matériel (estrade, micro...) et la sécurité.

La catégorie **"photo/vidéo"** prend en compte les shootings photo pour les visuels de notre exposition et de notre campagne, ainsi que le tournage des rushs pour les teasers et vidéos de témoignage. Notre équipe s'occupera de la création des visuels et du montage des vidéos, qui passeront en frais d'agence.

La catégorie **"job slots"** comprend l'abonnement aux jobboards Élan et Hello Work, pour la durée nécessaire. Autrement, nous privilégions des jobboards gratuits ou freemium, comme Indeed et LinkedIn.

Le budget pour les **social ads** permettra de booster les 2 premiers posts de la campagne sur les réseaux sociaux de Meta (Facebook et Instagram). Le ciblage sera assez large, basé sur des centres d'intérêts en rapport avec l'aide à la personne, la solidarité, les associations, etc. sur l'ensemble du territoire national.

Nous n'avons pas compté les **événements en milieu scolaire** dans le budget car ils découleront d'un partenariat entre les établissements et l'UNIOPSS. Peu de moyens de communication seront nécessaires, car cette opération relève surtout des relations publiques.

Comme cité précédemment, les **frais d'agence** couvriront la création de contenus (teasers, affiches, posts...) et nos paies pour ce projet.

MOYENS	MAI			JUN			
	SEMAINE 20	SEMAINE 21	SEMAINE 22	SEMAINE 23	SEMAINE 24	SEMAINE 25	SEMAINE 26
Activation	16 MAI						
Exposition	16 MAI						29 JUIN
Relations presse	16 MAI			2 JUIN			
Journées de l'orientation	16 MAI						29 JUIN
Podcast et réseaux sociaux		19 MAI					29 JUIN
Affichage	17 MAI : UNE SEMAINE				1 SEMAINE		

# PLANNING

# 2

# Complément d'informations sur le planning des actions

Concernant les journées d'orientation dans les collèges et les lycées, elles seront ponctuelles, en fonction des dates des établissements et de leurs besoins.

Pour le digital, nous avons prévu le planning suivant :

DIGITAL	MAI			JUN			
	SEMAINE 20	SEMAINE 21	SEMAINE 22	SEMAINE 23	SEMAINE 24	SEMAINE 25	SEMAINE 26
Vidéos	TEASER	1 FOIS PAR SEMAINE					
Photos exposition	TOUT AU LONG DE LA CAMPAGNE						
Chiffres-clé	1 FOIS PAR SEMAINE						
Citations témoignages	1 FOIS PAR SEMAINE						
Test de personnalité	POSTÉ UNE FOIS EN STORY À LA UNE, PUIS TOUTES LES 3 SEMAINES						
Boost de publications	JUSQU'À UTILISATION TOTALE DU BUDGET						

# 3 RECOMMANDATIONS

## **FALC / Amélioration de la structure du site web**

Nous recommandons d'améliorer l'accessibilité de votre site en priorisant son adaptation au format FALC (Facile à Lire et à Comprendre). Par la suite, il serait pertinent de mettre à jour l'onglet "Accessibilité" en indiquant clairement les éléments qui ne sont pas encore adaptés au FALC, plutôt que de lister uniquement ceux qui le sont, comme c'est actuellement le cas.

## **SEO & SEA**

Nous proposons suite à l'amélioration du site web, de revoir la stratégie SEO et SEA pour améliorer la visibilité du site web et des pages dédiées aux témoignages.

En SEO, il s'agira d'optimiser les mots-clés liés au secteur médico-social, en créant des contenus spécifiques comme des articles et une FAQ. Une stratégie de backlinks renforcera également la notoriété du site. Par exemple, depuis le site web de chaque adhérent à l'UNIOPSS.

En SEA, des campagnes Google Ads ciblées seront mises en place avec un géociblage précis et des annonces axées sur les témoignages. Des pages d'atterrissage dédiées optimiseront le taux de conversion.

# 3

# Recommandations

## **Affichage des offres d'emploi régionales sur le site national**

Nous suggérons d'intégrer une section dédiée au recrutement, affichant les offres d'emploi des adhérents régionaux. Cette section pourrait inclure une carte interactive de France, afin de promouvoir efficacement l'ensemble des opportunités disponibles.

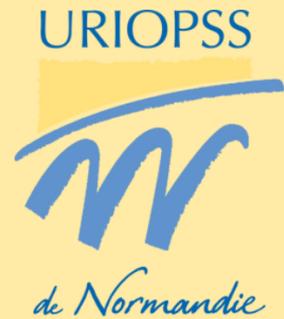
## **Brand content**

Nous proposons également une stratégie de brand content de façon à promouvoir les métiers du médico-social, sans trop pousser explicitement à l'emploi. Nous imaginons un exemple de vidéo type "A day in my life" du point de vue d'une personne aidée de façon à rester dans notre concept créatif. Cette vidéo pourrait être diffusée sur la chaîne YouTube, mais également à la TV suivant les aides dont nous pourrions bénéficier pour la diffusion.

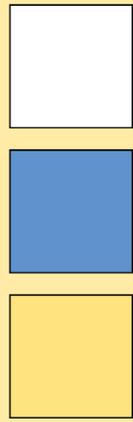
## **TV**

En tant qu'association, il y a peut-être la possibilité de bénéficier d'aides pour des campagnes télévisées, notamment pour diffuser le teaser, et la potentielle vidéo de brand content.

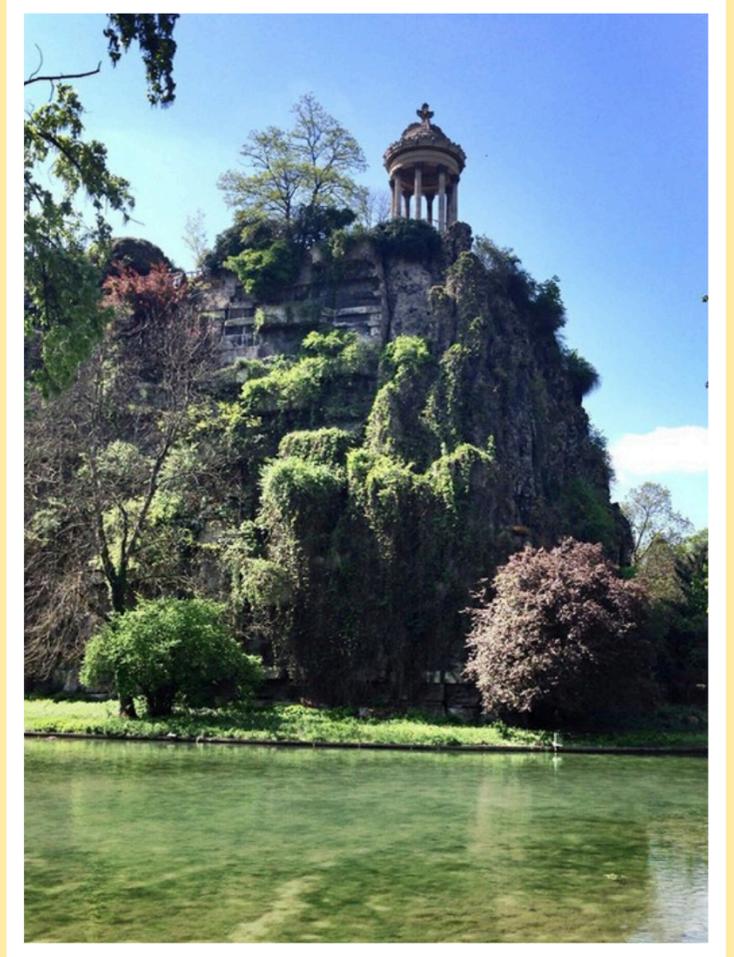
4



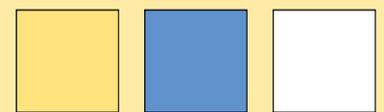
# MOOD BOARD



## ACTIVATION



16 MAI  
JOURNÉE DU VIVRE ENSEMBLE



# 5 VISUELS

## Exemple des photographies de l'exposition *Images générées par IA*



### **Accompagnement aux personnes en situation de handicap**

Dans la vidéo d'explication de la photo, on verrait ce jeune homme tout d'abord dans l'impossibilité de se rendre dans un parc d'attraction à cause de son handicap qui l'empêche de marcher. Puis on verrait un accompagnant professionnel l'aider à se rendre dans le parc, ce qui aboutit à cette photo de l'homme heureux dans le parc.



### **Soutien aux personnes âgées dépendantes**

(cf. page 6 du dossier, Activation)



## Lutte contre les violences sexuelles et conjugales

Dans la vidéo d'explication de la photo, on verrait d'abord la jeune femme blonde au centre dans une situation de violence conjugale, puis on la verrait obtenir de l'aide de la part d'un organisme adhérent à l'UNIOPSS et sortir de sa relation dangereuse. Enfin, on la verrait se rendre sur une terrasse pour prendre un café avec ses amies et être heureuse, chose qu'elle ne pouvait pas faire auparavant.



## Lutte contre l'exclusion sociale

Dans la vidéo d'explication de la photo, on verrait d'abord la jeune femme arriver en France après avoir quitté un pays en guerre. On la verrait ensuite chercher à rejoindre l'université afin de continuer ses études. Elle réussit finalement à s'inscrire à l'université grâce à l'aide d'organismes adhérents à l'UNIOPSS.



## Protection de l'enfance et de la jeunesse

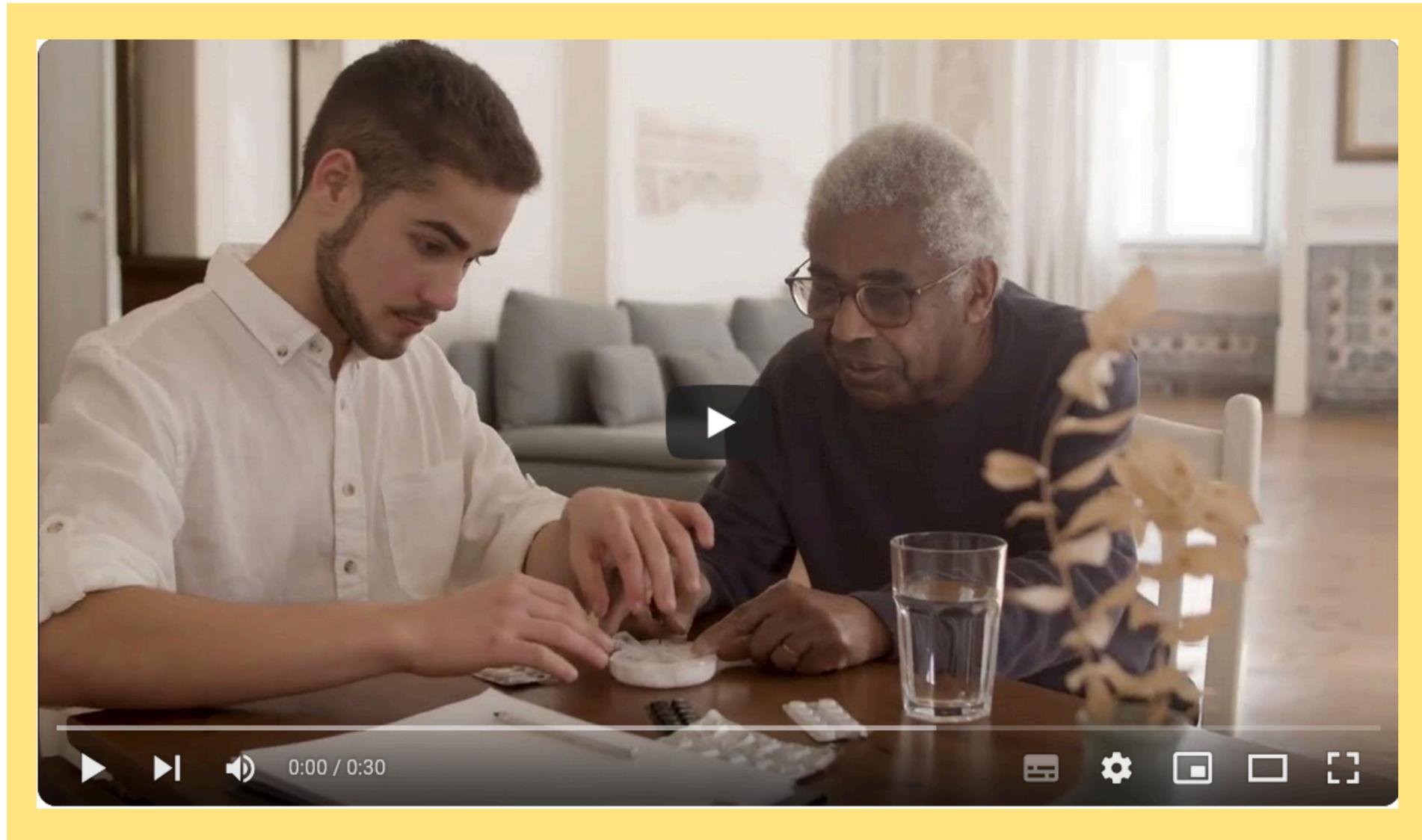
Dans la vidéo d'explication de la photo, on verrait d'abord le petit garçon qui subit des violences dans sa famille d'origine, puis qui en parle à l'école. Puis, grâce à un organisme adhérent à l'UNIOPSS, le petit garçon est aidé et peut désormais dormir sereinement.



## Aide aux personnes en difficulté psychique

Dans la vidéo d'explication de la photo, on verrait d'abord l'homme qui n'arrive pas à se sortir seul de sa situation d'alcoolisme. Il sollicite alors de l'aide auprès d'un organisme adhérent à l'UNIOPSS. Grâce à l'aide apportée, l'homme a réussi à s'en sortir et n'a plus de mal à se rendre en soirée et à refuser de boire de l'alcool.

# Déclinaison des publications - Teaser



<https://youtu.be/qQ8jpJEKC9I?si=jqpAJPcoCq7Tc8ZM>

Teaser

# Déclinaison des publications - "Chiffres clés"



**9,3 millions**

C'est le nombre estimé de personnes qui déclarent apporter une aide régulière à un proche en situation de handicap ou de perte d'autonomie.

Source: DREES, enquête Vie quotidienne et santé, 2021.



**489 181**

C'est le nombre d'enfants en situation de handicap scolarisés en France à la rentrée 2021, dont enfants scolarisés en milieu ordinaire.



**2 personnes sur 3**

sont très satisfaites ou satisfaites de leur MDPH en 2022. 66 498 personnes ont participé à l'enquête.

## Les posts

## Les stories



Combien de salariés le champ du handicap emploie-t-il dans le secteur médico-social\* ?

À VOTRE AVIS ?

200 000
350 000
450 000



**350 000**

salariés sont employés dans le champ du handicap dans le secteur médico-social\*.

# Déclinaison des publications - Témoignages



“

J'aime quand on m'aide, ça me rend plus forte ! Avec un petit coup de main, je peux faire plein de choses et ça me rend heureuse.

”

#LeurPresenceFaitLaDifference



“

Recevoir du soutien m'a permis de sortir du silence, de reprendre le contrôle sur ma vie et de retrouver l'espoir.

”

#LeurPresenceFaitLaDifference

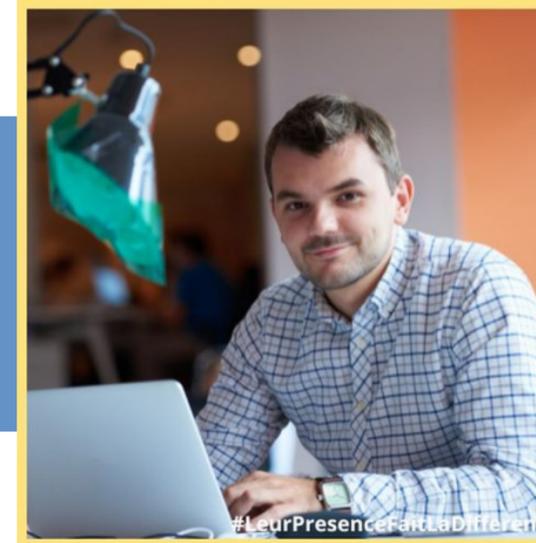


“

"L'aide qu'on m'apporte m'aide à calmer mes pensées et à avancer, un pas à la fois."

”

#LeurPresenceFaitLaDifference



“

L'aide que je reçois me permet de retrouver ma dignité et de croire à un avenir où je ne suis plus invisible.

”

#LeurPresenceFaitLaDifference

## Les Carrousels - citations

Photographie générées par IA

# Déclinaison des publications

**UNIOPSS** @Uniopss · 1 h  
Combien de salariés le champ du handicap emploie-t-il dans le secteur médico-social en France en 2022 ?

200 000 salariés  
350 000 salariés  
450 000 salariés

234 votes - encore 2 jours

## Sondage sur X

## Offre d'emploi sur les Job slots

**mémoires d'une ado qui va mieux** @lenalila · Jun 1  
Aujourd'hui, j'ai 26 ans.

Il y a 10 ans, j'ai eu des pb de santé mentale (je vous raconterai peut-être un jour dans un thread). J'étais une ado perdue et en colère, dans une situation compliquée à plusieurs niveaux... J'étais vraiment au fond du gouffre.

**mémoires d'une ado qui va mieux** @lenalila · Jun 1  
Sérieux, si j'avais pas été aidée par Mme Mélanie Martin, j'en serais pas là. Elle m'a comprise, écoutée... Elle a été là pour moi quand il n'y avait personne. J'ai retrouvé goût à la vie grâce à elle, sans exagérer.

**mémoires d'une ado qui va mieux** @lenalila · Jun 1  
Aujourd'hui, j'ai 26 ans.

J'ai un environnement safe, un job, un appart, des amis en or et même un copain 🍷

Donc oui, clairement, les psys, [#LeurPrésenceFaitLaDifférence](#)

## Exemple de témoignage spontané obtenu grâce au #

### Le poste

#### Descriptifs du poste

En tant qu'Éducateur(trice) Spécialisé(e) au sein de l'Afeji Hauts-de-France, vous intégrerez une équipe pluridisciplinaire dédiée à l'accompagnement des personnes en situation de handicap. Vous serez responsable de la mise en place et du suivi de projets personnalisés visant à développer les compétences sociales et professionnelles des personnes accompagnées.

#### Missions principales :

- Élaborer et conduire des projets éducatifs individualisés en collaboration avec l'équipe et les familles.
- Animer des ateliers éducatifs et professionnels adaptés aux capacités et aux besoins des personnes accompagnées.
- Assurer un suivi régulier de l'évolution des personnes accompagnées et ajuster les actions en conséquence.
- Favoriser l'autonomie et l'inclusion sociale des personnes en mettant en place des activités de socialisation.
- Participer aux réunions d'équipe et contribuer à l'amélioration continue des pratiques professionnelles.

#### Profil recherché

- Diplôme d'État d'Éducateur Spécialisé exigé.
- Expérience souhaitée dans le secteur médico-social, idéalement en ESAT ou en milieu protégé.
- Capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire et à communiquer efficacement avec les différents acteurs (familles, partenaires, etc.).
- Sens de l'écoute, empathie et adaptabilité pour répondre aux besoins spécifiques de chaque personne accompagnée.
- Engagement envers les valeurs de respect, de dignité et de promotion de l'autonomie des personnes en...

### L'entreprise

#### Qui sont-ils ?

L'Afeji Hauts-de-France est une association reconnue d'utilité publique, membre de l'Uniopss, qui œuvre depuis plus de 60 ans pour l'inclusion sociale des personnes vulnérables. Avec plus de 110 établissements et services, l'Afeji accompagne des publics variés tels que les personnes en situation de handicap, les enfants, les familles et les personnes en situation d'exclusion. Son engagement repose sur des valeurs de solidarité, de respect et de dignité humaine.

#### Avantages proposés

- Aménagements de poste et adaptations pour les employés en situation de handicap, favorisant un environnement de travail inclusif.
- Politique de management centrée sur l'humain, avec des pratiques favorisant le bien-être au travail.
- Participation à des programmes de pair-aidance pour soutenir les employés...

Le secteur des solidarités représente plus de 1,9 million d'emplois en France

Découvrez lequel vous ressemble !

Cliquez pour faire le test !

## Story "test des métiers"