

CHALLENGE NATIONAL

—(RE)CONNECTONS-NOUS—



●● **umlaut**
agence de communication 360

Perrine Charrier
Lou Hager
Eva Laurent
Louis Riebel
Maxime Scherepin
Lana Taillard

URIOPSS

de Normandie

UNIVERSITÉ DE
BESANCON
VESOUL
FRANCHE-COMTÉ

INFO
COM




SOMMAIRE

01

Contexte

page 4

02

**Stratégie de
communication**

pages 5 à 6

03

**Stratégie
créative**

page 7

04

**Stratégie
des moyens**

pages 8 à 15

05

Budget

page 15

06

Média Planning

page 16

Synthèse de la demande

Une campagne de communication nationale est envisagée pour répondre à plusieurs objectifs stratégiques : améliorer la perception de ces métiers en mettant en avant leur impact positif, attirer des vocations auprès des jeunes, des personnes en reconversion professionnelle et des demandeurs d'emploi, tout en valorisant les professionnels en exercice et les organisations à but non lucratif. Cette initiative vise à déconstruire les clichés, à promouvoir l'utilité sociale de ces métiers auprès d'un large public et à redonner ses lettres de noblesse à un secteur porteur de

Contexte sociétal

Face à une crise d'attractivité qui fragilise un secteur essentiel à la cohésion sociale, l'Union Régionale Interfédérale des Œuvres et Organismes Privés Sanitaires et Sociaux (URIOPSS) s'engage à valoriser les métiers du social et du médico-social. Ces professions, portées par des acteurs non lucratifs, jouent un rôle crucial dans l'accompagnement des personnes vulnérables, en favorisant l'inclusion et en renforçant les liens sociaux. Cependant, elles souffrent d'un manque de reconnaissance publique, médiatique et institutionnelle, de préjugés persistants et de difficultés de recrutement.

Notre réflexion

Nous avons constaté que les métiers du social et du médico-social sont particulièrement riches en échanges, contrairement à de nombreux domaines. C'est pourquoi nous proposons une approche visant à renouer avec l'authenticité.

Notre promesse : créer ou recréer du lien humain.

Nous souhaitons raconter cette connexion en utilisant l'émotion comme biais. L'idée est de briser les codes traditionnels en optant pour des couleurs et des éléments chaleureux, plutôt que pour une palette de noir et blanc.

2

STRATEGIE DE COMMUNICATION



Cible principale

La campagne s'adresse aux jeunes âgés de 15 à 25 ans qui sont en pleine orientation scolaire et professionnelle. Elle cible également les adultes, entre 25 et 45 ans, en reconversion professionnelle, à la recherche de nouvelles opportunités ou qui ne se doutent pas encore qu'ils pourraient s'épanouir dans ce secteur.



Cible périphérique

Les prescripteurs d'orientation, comme les conseillers d'orientation, les enseignants et les acteurs de France Travail, sont des cibles importantes pour relayer l'information et conseiller les individus. La campagne vise aussi à toucher les pouvoirs publics, notamment les élus et les parlementaires, qui ont un rôle clé dans les politiques publiques liées à l'emploi et à l'orientation professionnelle.

Le problème à résoudre

“Le secteur du social et médico-social peine à recruter des professionnels. Il y a une réticence à s'engager en raison de divers facteurs : manque de valorisation du métier, conditions de travail difficiles, manque de reconnaissance publique, médiatique et institutionnelle...”

Le diagnostic

L'URIOPSS bénéficie d'une forte légitimité, est présente sur l'ensemble du territoire français (avec des délégations régionales actives) et d'une influence auprès des pouvoirs publics. Toutefois, elle rencontre des difficultés liées à des ressources limitées, une faible visibilité auprès du grand public et un retard dans l'adoption des outils numériques. Sa communication interne est jugée peu engageante. Parmi les

opportunités, la digitalisation, le renforcement des partenariats et un environnement politique favorable offrent des perspectives de développement. Cependant, l'organisation doit faire face à des menaces telles que l'instabilité financière, des contraintes réglementaires croissantes, le désengagement des bénévoles et les effets des crises sanitaires ou sociales.

Les objectifs

INFORMATION

- Valoriser les professionnels en exercice
- Valoriser les organisations à but non lucratif
- Sensibiliser le public à la nécessité et à l'impact positif du secteur social et médico-social

IMAGE

- Changer la perception des métiers du social et médico social
- Déconstruire les préjugés et idées reçues

COMPORTEMENT

- Attirer des vocations (jeunes, personnes en reconversion professionnelle, demandeurs d'emploi)
- Offrir une reconnaissance publique aux professionnels en exercice



STRATEGIE CREATIVE

Insight

Nous faisons tous semblant de comprendre,
les autres comme nous-mêmes

Big idea

Les métiers du social et médico-social
sont synonyme de reconnexion vers la
sincérité

Concept créatif

Raconter le retour aux valeurs
essentielles

Signature

Reconnectons-nous

Promesse

Tisser et/ou retisser du lien humain

Justification

Nous sommes partis d'un constat édifiant : nous passons notre existence à faire semblant. Faire semblant de comprendre ce que les autres veulent nous dire, faire semblant d'être épanouis dans notre carrière professionnelle... La liste est longue mais la solution est toute trouvée : se reconnecter aux valeurs essentielles en effectuant un métier dans le social et le médico-social où le lien social est un pilier de la réussite professionnelle.

Ton du message

Emotion, chaleur et humour

Activation

Pour répondre à votre demande, le lancement de la campagne passera par un événement grand public, l'URIOPSS mettra en place un espace détente dans l'ensemble des régions (voir annexes).

L'ÉVÉNEMENT – du 18 avril au 24 mai 2026

Lors cet événement, un « espace détente » comportant 6 transats et 6 casques sera mis en place dans un lieu public.

Grâce à ces casques, les gens pourront découvrir des « mini-podcasts » de quelques minutes à propos de témoignages et d'anecdotes humoristiques de professionnels (infirmiers, aides à domicile, auxiliaires de vie, éducateurs spécialisés, psychologues, moniteurs-éducateurs, assistantes sociales...) ainsi que de personnes accompagnées (personnes âgées, personnes en situations de handicap, adolescents accompagnés d'éducateurs...).

Le logo des URIOPPS sera apposé sur les transats (afin d'offrir de la visibilité dans la vraie vie mais également sur les réseaux sociaux si des personnes se prennent en photo sur les transats).

De plus, nous allons mettre en place des tables sur lesquelles seront disposés des QR codes renvoyant vers le site vitrine.

Lors de cet événement, 2 personnes travaillant dans les associations adhérentes à l'URIOPSS seront présentes afin de pouvoir échanger avec les personnes ayant écouté les « mini-podcasts ».



La chaise longue et le casque audio à disposition

En mettant à disposition des transats et des casques, l'idée principale est d'attiser la curiosité des passants, de surprendre et surtout d'attirer des vocations.

Volontairement, nous ne ferons aucune communication en amont de l'activation afin de créer un effet de surprise et d'intriguer les passants.

Cet événement aura lieu dans 2 villes de chaque région de France métropolitaine. 4 événements auront lieu simultanément (dans 4 régions différentes).

Réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux vous permettra de toucher une audience large et diversifiée, particulièrement les générations comprises entre 15 et 45 ans.

75% des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 44 ans, c'est pourquoi nous vous recommandons d'alimenter votre compte sur ce réseau social. **Cf annexe 1.**

21,4M d'utilisateurs actifs en France chaque mois sur TikTok. De plus, 37% des utilisateurs de ce réseau social sont des personnes ayant entre 18 et 24 ans. Nous vous recommandons donc fortement de vous créer un compte sur ce réseau social et de publier du contenu (en suivant les tendances) afin de toucher un jeune public.

Cf annexe 2.

86% des utilisateurs du réseau social professionnel LinkedIn ont entre 18 et 45 ans. Utiliser ce réseau social vous permettra de mettre en avant les besoins en termes de recrutement mais également de développer votre notoriété.

60% des utilisateurs de Facebook ont entre 18 et 45 ans. Facebook étant utilisé par plus de 73% des Français, il est indispensable de communiquer sur ce réseau social.

Nous vous conseillons de créer du contenu authentique et immersif. Pour cela, il serait intéressant de publier des témoignages de professionnels. Ces interviews permettraient de mettre en lumière leurs parcours, leurs motivations et leurs accomplissements. Ces vidéos pourront être publiées sous forme de reels et de stories.

L'objectif de ce contenu immersif est non seulement de transmettre des informations mais aussi de montrer la réalité du terrain, les émotions et la diversité des missions que peuvent effectuer les

Partenariats

Nous allons mettre en place des partenariats éducatifs avec des établissements d'enseignements, de formations mais également de plateformes d'orientation.

Contenus éditoriaux

Des contenus éditoriaux (articles, interviews et témoignages inspirants) seront rédigés afin de faire découvrir au mieux les métiers et les missions du secteur. Ils ont pour objectif de mettre en lumière la diversité des métiers et des missions afin d'offrir une vision complète et authentique de ce milieu. Ces contenus éditoriaux seront publiés sur votre site URIOPSS dans l'« espace emploi ».

Jobs dating

Nous vous recommandons d'organiser des jobs dating en partenariat avec les missions locales ainsi qu'avec les organisations qui font partie de votre réseau afin d'attirer un maximum de candidats (notamment des jeunes).

Relations presse

La stratégie de communication passe aussi par une campagne de relations presse. Des communiqués de presse à propos des jobs dating seront élaborés afin d'obtenir des retombées presse et d'attirer un grand nombre de personnes à votre événement.

Jobboards

Nous vous conseillons de vous inscrire sur des jobboards afin de toucher un grand nombre de personnes faisant partie de votre cœur de cible. Pour la cible 15-24 ans, nous conseillons d'utiliser Welcome to the Jungle, StudentJob, Studyrama-Emploi (dédié aux jeunes en recherche de stage, alternance ou jobs étudiants), ljeuneIsolution.gouv.fr. Pour votre cible en reconversion, nous vous conseillons d'utiliser Indeed, Pôle emploi, Apec et Régions jobs. **Cf annexe**

3.

Site web vitrine

Afin d'attirer des nouveaux profils, nous vous proposons de réaliser un site web vitrine, avec une page « quiz » pour que les personnes trouvent un métier qui leur correspondent ainsi qu'une page avec des fiches métiers qui regroupent l'ensemble des métiers du social et médico-social. L'objectif du quiz est de gamifier le recrutement. **Cf annexe 4.**

Publicité cinéma et radio

LE CINEMA

L'utilisation du cinéma dans notre campagne a un double objectif : valoriser les métiers du social et médico-social et atteindre une audience plus large et variée. Les cinémas sont des lieux où l'attention du spectateur est captée, il est possible de transmettre des émotions, de montrer des scènes de vie, des interactions humaines.

On veut donc faire plonger les spectateurs, l'audience, dans cet univers avec des interviews, notamment celle de Fred et Romaric. Les vidéos projetées seront conçues comme des récits, des histoires qui racontent l'importance des métiers du social et médico-social. En mettant en avant des portraits de travailleurs sociaux ou d'aides-soignants, on élargit le champ des possibles pour des candidats qui n'envisageaient peut-être pas effectuer l'un de ces métiers.

LA RADIO

Pour notre campagne, nous avons choisi d'utiliser la radio. C'est un bon média pour toucher des candidats variés à différents moments de la journée : chez eux, dans les transports... On l'utilisera par exemple pour annoncer une offre d'emploi ou un job dating.

Avec on va essayer de créer du lien et de partager des opportunités comme des offres d'emplois ou encore faire découvrir des métiers peu connus qui font face à des difficultés de recrutement. Les radios locales, comme Radio Campus à Besançon, sont parfaites pour cela. Elles permettent de cibler une audience locale et d'être directement en contact avec des personnes vivant dans la région qui peuvent être intéressées par des offres d'emploi proches de chez elles.

De plus, la campagne radio sera un bon moyen de générer du trafic vers le site web. Une campagne peut générer entre +5% et +30% de visites. Donc, non seulement, nous faisons savoir qu'on recrute mais nous incitons également à se rendre directement sur le site (afin d'en savoir plus, de postuler et de découvrir les autres offres d'emploi).



Exemple de contenu diffusé au cinéma et à la radio : Le témoignage de professionnels



https://youtu.be/zsl_mB2uaaE?si=zkvQ5xl7VCxVjKWf

Affichage

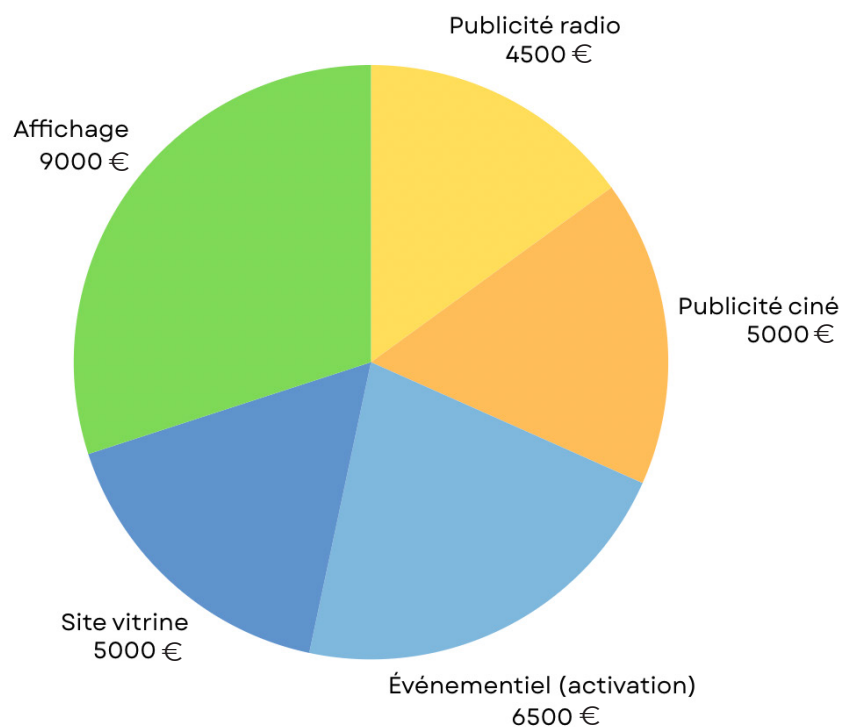
Pour notre campagne, nous avons fait le choix d'utiliser des photographies issues des banques d'images de l'URIOPSS, tout en y ajoutant des exemples de prompts que l'on pourrait utiliser sur des IA telles que ChatGPT.

L'objectif est de dénoncer l'invasion progressive de l'intelligence artificielle dans nos vies, en soulignant la manière dont elle peut déshumaniser les interactions humaines. Nous souhaitons, à travers cette campagne, symboliser un retour vers des valeurs humaines et authentiques. On essaye de mettre en lumière les dangers d'une société trop dépendante des nouvelles technologies. L'idée est de questionner notre rapport à l'IA et de nous rappeler l'importance du contact.

La campagne sera visible pendant 5 mois entrecoupés de l'été. Les affiches seront disposées sur les abribus des villes ciblées par notre activation. Ce choix de support n'est pas anodin : les abribus sont des points de passage quotidiens pour de nombreuses cibles différentes, ce qui nous permet de toucher une grande audience, en termes d'âge, de milieu social et de mode de vie. **Cf annexe 5.**



5



Le budget se répartit en cinq catégories. À propos de l'activation, le budget alloué est de 6 500€. Il comprend l'ensemble de la réalisation du podcast, l'achat du matériel dont les dispositifs anti-vol mais aussi tous les frais annexes relatifs au transport et au temps de travail des personnes présentes.

Le budget consacré à la réalisation et l'hébergement du site vitrine est de 5 000€. Il correspond au travail de l'agence de webdesign ainsi qu'à la mise en ligne du site.

La part de budget réservée à l'affichage est de 9 000€. Pour cela nous avons pris en compte que certaines villes proposent aux associations une diffusion à prix réduit ou gratuite sur les panneaux digitaux.

Pour les publicités à la radio et au cinéma, nous avons attribué respectivement 4 500€ et 6 000€. Ce budget nous permet de diffuser nos publicités à un large public pendant 1 semaine à la radio et 1 mois pour la diffusion en salle.

taches / dates	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre
ÉVÉNEMENTIEL : activation (re)connexion Début le 18										
Choix des personnes pour les audios										
Production podcast										
Achat matériel (transats et casques audio)										
Choix et contact des maries										
Réalisation demande auprès des villes choisies										
Mise en place et désinstallation du matériel										
AFFICHAGE										
Prise de contact et devis régie publicitaire + mairies										
Réalisation des affiches										
Diffusion										
SITE WEB : vitrine										
Réalisation des textes (fiches métiers et quiz)										
Réalisation du site vitrine										
Disponibilité site vitrine										
RÉSEAUX SOCIAUX										
Tournage des contenus										
Publication sur les différents RS										
RELATIONS PRESSE										
Réalisation dossiers et communiqué de presse										
Envoi aux journalistes										
ÉVÉNEMENTIEL : job dating										
Démarchage des associations										
Organisation et mise en place										
SITE WEB : URIOPSS										
Transcription des témoignages audios en articles										
Publication sur le site web										
PUBLICITÉ : cinéma										
Création de la publicité										
Diffusion en salle										
PUBLICITÉ : radio										
Création de la publicité										
Diffusion sur les ondes										

6





● umlaut
agence de communication 360

MERCI