URIOPSS de Normandie

AU RYTHME DES VIES

TRAIT D'UNION

MANON CANNARD, CÉDRIC GARNIER, LOUIS LEFEBVRE, ROMANE MULLER, ARTHUR ROCHEMONT, YUNA VIENNY

SOMMAIRE

1 Demande initiale....3
2 Le problème....3
3 Diagnostic....3
4 Les objectifs....3
5 Positionnement....4
6 Les cibles....4
7 Stratégie créative....5
8 Notre réflexion....5
9 Ton employé....5
10 Stratégie des moyens....6
11 Budget....10
12 Calendrier....11

Demande initiale

L'image du secteur social et médico-social est dégradée par des stéréotypes dévalorisants et un manque de reconnaissance, ce qui complique le recrutement malgré son rôle essentiel dans la société. C'est pourquoi il nous a été demander de concevoir une campagne de communication innovante et inclusive, respectant un budget de 30 000 €, pour revaloriser l'image de ces métiers en changeant leur perception, attirer de nouveaux profils et renforcer la fierté des professionnels de ce domaine.

Diagnostic

Pour mieux approfondir notre connaissance sur les défis auxquels le secteur social et médico-social est confronté, nous avons entrepris une analyse détaillée, sous la forme d'un SWOT.
Cf. Annexes

L'Uriopss joue un rôle clé dans le secteur social et médico-social , mais sa communication n'exploite pas pleinement son potentiel. Bien que son site internet soit solide, la section des offres d'emploi pourrait mieux capter l'attention des candidats. Sur les réseaux sociaux, l'organisation reste limitée, avec un Instagram peu actif et l'absence de pages Facebook et TikTok, ce qui empêche de toucher un plus large public. LinkedIn, bien que bien utilisé, reste à développer pour renforcer l'engagement. Le manque de présence médiatique et de relations presse freine la visibilité de l'Uriopss, malgré des actions et des valeurs fortes. Il est donc crucial de repenser sa stratégie de communication, renforcer son engagement sur les réseaux sociaux et investir dans les relations presse pour accroître son impact et promouvoir les métiers du secteur.

Le problème

*Comment **attirer** de nouveaux profils tout en **valorisant** le rôle crucial des professionnels du social et médico-social face à une image souvent stéréotypée ?*

Objectifs

Modifier la perception des métiers du social et médico-social, leur contribution et leur impact positif sur la société.

Encourager les jeunes, les personnes en reconversion et les demandeurs d'emploi à envisager une carrière dans ce secteur porteur de valeurs humaines.

Valoriser les professionnels en activité renforcer leur reconnaissance publique pour susciter une fierté et rehausser l'image de ces métiers au sein de la société.

Mettre en avant les organisations à but non lucratif et leur démarche non-marchande, qui privilégie l'humain et la solidarité.

Briser les préjugés et idées reçues

Positionnement

À l'instar d'autres secteurs comme l'industrie, le bâtiment et les travaux publics, le domaine social et médico-social fait face à d'importantes difficultés pour recruter de nouveaux professionnels et valoriser ses métiers. Ces branches souffrent souvent d'un déficit de reconnaissance, de stéréotypes négatifs et globalement d'une image peu valorisante. Pour nous démarquer de ces autres secteurs d'activités et attirer davantage de profils, notre ambition est de transformer cette vision négative en positionnant le social et médico-social comme un secteur porteur de sens, fondé sur des valeurs humaines fortes, essentiel à la société et résolument dynamique.

Cibles

Primaires

Jeunes en orientation scolaire et professionnelle (15-25 ans)

Lycéens, étudiants, jeunes en apprentissage ou cherchant leur premier emploi, avec peu ou pas d'expérience.

Pourquoi ? Trouver une vocation pleine de sens et d'impact, et se projeter dans une carrière évolutive et stable.

Freins : Manque de connaissances sur les métiers et craintes suscitées par les stéréotypes liés à l'exercice de ces métiers.

Adultes en reconversion professionnelle (25-45 ans)

Actifs insatisfaits, en quête de sens ou ayant perdu leur emploi.

Pourquoi ? Garantir une transition réaliste et sécurisée et s'épanouir dans son travail.

Freins : Peur d'un échec financier ou professionnel et hésitation face aux sacrifices personnels.

Demandeurs d'emploi (jeunes et seniors)

Chômeurs ou en reconversion forcée après une rupture de parcours.

Pourquoi ? Profiter d'une reconnaissance sociale et d'une intégration professionnelle.

Freins : Inquiétudes sur les conditions de travail (horaires, salaire, charge mentale).

Secondaires

Proches des candidats potentiels (familles, amis)

Entourage influençant les choix d'orientation d'un individu.

Pourquoi ? Voir le proche choisir un métier porteur de sens et valorisé.

Freins : Doutes sur les exigences des métiers et crainte d'une instabilité personnelle pour le candidat.

Prescripteurs d'orientation (conseillers, enseignants, France Travail)

Professionnels guidant jeunes et adultes vers des parcours professionnels.

Pourquoi ? Accéder à des informations concrètes sur les formations et débouchés, et valoriser des secteurs qui recrutent massivement.

Freins : Manque de ressources pédagogiques adaptées.

Pouvoirs publics (élus, parlementaires, décideurs)

Acteurs politiques soutenant les secteurs prioritaires.

Pourquoi ? Répondre aux enjeux de santé et de bien-être public en valorisant les métiers du médico-social et social.

Freins : Contraintes budgétaires ou administratives et méconnaissance du sujet.

Stratégie créative

Notre réflexion

Notre réflexion est née d'une observation simple : dans un monde où la routine du *"métro, boulot, dodo"* semble parfois inévitable, de nombreuses personnes aspirent à un métier qui donne du sens à leur vie. Les métiers du social et du médico-social se présentent comme une réponse à cette quête. Ce sont des professions porteuses d'espoir et de renouveau, capables de briser la monotonie et de redonner une cadence vibrante au quotidien.

Pour incarner cette vision, nous avons choisi de nous appuyer sur une métaphore universelle et évocatrice : la **musique**. Tout comme une mélodie, ces métiers sont **vivants**, **variés** et profondément **humains**. Ils tissent des liens, connectent les cœurs et créent une harmonie durable entre les individus.

La musique, grâce à sa capacité unique à toucher les âmes, est devenue le fil rouge de notre stratégie. En détournant des chansons connues, nous montrons comment les métiers du médico-social et du social rythment les vies, donnent un sens nouveau à chaque jour, et se positionnent comme des voies porteuses de sens.

À travers cette approche, nous soulignons que ces professions, comme une mélodie bien orchestrée, **connectent les individus et créent des liens solides et durables**, tout en apportant une profondeur et une richesse au quotidien.

Conformément à l'article L122-5 du Code de propriété intellectuelle Cf. Annexes

Ton

- ***Inspirant et poétique*** : Créer un parallèle entre la beauté de la musique et celle des métiers qui apportent du sens.
- ***Proche et universel :*** Utiliser des références musicales accessibles à toutes les générations pour toucher un public large.
- ***Positif et valorisant*** : Mettre en avant l'impact humain et l'épanouissement personnel de ces métiers.
- ***Motivant et engageant*** : Encourager l'action avec des messages dynamiques qui donnent envie de "trouver son propre rythme".

Insight
"J'ai besoin d'un métier qui donne du sens à ma vie, je ne veux pas d'une vie monotone : métro, boulot, dodo"

Big Idea
La solution ce sont les métiers du médico-social et du social parce qu'ils rythment les vies

Axe créatif
La musique aussi rythme les vies

Concept créatif
Détourner des chansons connus

Message
Les métiers du médico-social et du social comme la musique tissent des liens forts entre les personnes

Signature
Des voies porteuses de sens

Stratégie des moyens

ACTIVATION

Nous avons opté pour une action de communication simultanée, à la fois offline et online, en combinant une intervention à la radio (France Inter, représentation par Arnaud Lecoq) et une présence renforcée sur les réseaux sociaux avec le lancement de la vidéo d'Henri *(cf Annexes)*. Cette activation permettra de toucher efficacement nos deux cibles principales. Elle permettra également d'interpeller plus globalement les autres publics, tels que l'entourage, les prescripteurs d'orientation et les pouvoirs publics.

RÉSEAUX SOCIAUX

TikTok :

Objectif : attirer un public jeune (15-25 ans) en déconstruisant les stéréotypes.

Stratégie et contenu : créer un compte où l'on publiera des vidéos courtes et dynamiques liant les métiers du social à des chansons populaires et des tendances TikTok. L'objectif est de rendre ces métiers attrayants en les présentant de manière moderne et engageante, pour capter l'attention et souligner l'impact positif des métiers sociaux. Reprise de chansons connues.

Exemple : *Cf. Annexes*

Autre exemple : Trend sur les paroles de la chanson de quelques mots d'amours de Michel Berger. Sur les paroles : "il manque quelqu'un près de moi" Un aidant qui pense faire son service seul et sur "je me retourne, tout le monde est là" Puis il se réjouit de retrouver les personnes qu'il aide ou ses collègues.

Afin de célébrer les liens d'affection et la joie de se retrouver entre aidants et aidés, et entre collègues avec les paroles "il manque quelqu'un près de moi, je me retourne tout le monde est là"

« je suis travailleur social donc bien sur que» *Cf. Annexes*

Stratégie et contenu : Créer une série de vidéos courtes et dynamiques où un travailleur social se filme en train de faire cette trend tout en relatant de manière humoristique son travail quotidien (cf annexes). Le but est de rendre les métiers du social plus attrayants et d'afficher une image professionnelle, détendue et accessible.

Exemple : voir annexe

Autres idées de contenu :

Focus métiers : Courtes vidéos présentant un métier du social en 15 secondes avec un fond musical populaire.

Vlogs immersifs : Vidéos montrant une semaine dans la vie d'un travailleur social, avec des moments de terrain.

LinkedIn :

Objectif : toucher les adultes en reconversion, les élus et les demandeurs d'emploi à la recherche de stabilité et de sens dans leur carrière.

Stratégie et contenu : Utiliser LinkedIn pour partager des témoignages professionnels, des articles sur les évolutions de carrière dans le secteur médico-social, ainsi que des opportunités de formation et d'emploi. Exploiter les fonctionnalités interactives de LinkedIn, telles que les sondages, articles pour engager la conversation. Et posts interactifs qui mettront en lumière l'impact des métiers du social, ainsi que des témoignages d'anciens reconvertis. Nous allons créer des starter packs *(cf Annexes)* pour offrir à nos cibles une première impression des métiers du social.

Autres idées de contenu :

Séries de publications thématiques : Exemple : "Les 5 qualités indispensables pour réussir dans le social" ou "10 formations pour devenir un acteur du changement".

Montrer une situation sociale et poser une question ouverte : "Que feriez-vous dans cette situation ?"

Stratégie des moyens

Instagram/ Facebook *:*
Objectif : Utiliser l'aspect visuel pour mettre en avant des témoignages, des événements et des actions concrètes dans le secteur.
Stratégie et contenu : Créer un compte Facebook et alimenter le compte Instagram où seront créées des vidéos courtes et dynamiques liant les métiers du social à des chansons populaires et des tendances. L'objectif est de rendre ces métiers attrayants en les présentant de manière moderne et engageante, avec des professionnels en action, accompagnés de musiques populaires et de challenges, pour capter l'attention des jeunes et souligner l'impact positif des métiers sociaux. Reprise de chansons connues comme celle de Diams

Des micro-trottoirs :
Stratégie et contenu : Interroger des passants sur leur perception des métiers du social. Après leurs réponses, des interventions viendront déconstruire les stéréotypes et présenter la réalité du secteur. Le contenu sera dynamique et interactif, parfait pour des formats courts sur les réseaux sociaux. Les vidéos filmeront les passants dans la rue, suivies d'éléments de réalité pour briser les idées reçues sur le travail social.
Exemple :

- "Qu'est-ce que vous pensez du travail dans le secteur social ?"
- "Quels métiers associez-vous au domaine social ?"
- "Pensez-vous que les travailleurs sociaux ont de bonnes conditions de travail ?"

Des publications humoristiques : (*Cf Annexes)*

Autres idées de contenu :
Stories interactives : Intégrer des sondages, quiz et boîtes à questions pour engager l'audience. Exemple : "Connaissez-vous les étapes pour devenir éducateur spécialisé ?"
Interviews croisées : Mettre en scène un dialogue entre deux professionnels (ex. éducateur et assistant social) qui échangent sur leurs pratiques.

YouTube :
Sera utilisé pour diffuser des podcasts et interviews longs formats. Ces contenus approfondis permettent d'explorer les métiers du social, de partager des expériences et de créer une connexion authentique avec le public. (Cf. Miniatures en Annexes)

Promouvoir nos réseaux sociaux *:*
Nous combinons jeux concours (cf Annexes), Social ADS *(cf Annexes)* et publicité des nouveaux comptes sur les réseaux sociaux déjà actifs. Les jeux concours engageront votre communauté avec des récompenses en place de concert en fonction de l'artiste détourné.
Le social ADS, quant à lui, touchera un large public en diffusant des témoignages, des offres d'emploi et des informations sur les formations. Cette stratégie vise à augmenter la visibilité des métiers du social et à susciter l'intérêt des jeunes. Nous recommandons d'utiliser des mots-clés liés aux secteurs social et médico-social, tels que : aide à la personne, santé mentale, éducation spécialisée, infirmier, insertion professionnelle, etc. Inclure aussi des termes sur la crise sociale et le manque de personnel, comme : recrutement, pénurie de soignants.
Pour élargir l'audience, des expressions telles que bien-être au travail, soutien psychologique, santé publique peuvent être ajoutées. Il est essentiel d'analyser les termes les plus recherchés par l'audience pour affiner cette liste et toucher de manière ciblée les professions et préoccupations pertinentes.

PODCAST
"Au rythme des vies"

Objectif : Valoriser les métiers du secteur en les reliant à la musique, montrer l'impact humain et la variété des professions. Valoriser les professionnels en exercice : leur offrir une reconnaissance publique pour renforcer leur fierté professionnelle

Podcast : Créer une série de podcasts diffusée sur des plateformes comme Spotify *(cf. Annexes)*, Apple Podcasts, Deezer, etc. Où des professionnels du secteur sont représentés dans leur quotidien à travers leur relation privilégiée avec la personne qu'il accompagne. Nous assistons à leurs conversations, leurs rires, leurs anecdotes comme si nous y participions. (Cf. scripts et Moodboard en Annexes)

Playlist : La série sera également accompagnée d'une playlist en ligne composée de morceaux parodiés symbolisant l'esprit des métiers du médico-social et social. Associer chaque chanson à une histoire réelle d'un professionnel, de son parcours et de ses motivations. Cette playlist pourrait être partagée sur les réseaux sociaux pour maximiser la visibilité.

Nous avons choisi la radio afin de faire la promotion du podcast. La radio est un média puissant et accessible à une grande diversité d'auditeurs, ce qui en fait un outil stratégique pour promouvoir le podcast *"Au Rythme des Vies"*. Participer à des émissions radio reconnues permet de sensibiliser un large public aux enjeux du secteur médico-social et de valoriser les professionnels qui y travaillent. Grâce à son format narratif et musical, le podcast s'intègre parfaitement à la radio, notamment en diffusant de courts extraits d'anecdotes touchantes ou amusantes, accompagnés des chansons parodiées qui reflètent l'esprit des métiers. La radio offre également une dimension émotionnelle forte, capable de capter l'attention des auditeurs et de créer une connexion immédiate. Enfin, elle permet de toucher des personnes qui ne sont pas encore familières avec les podcasts, tout en renforçant la visibilité et la crédibilité du projet grâce à des partenariats avec des programmes populaires. Promouvoir *"Au Rythme des Vies"* à la radio constitue ainsi une étape clé pour sensibiliser, valoriser et inspirer un public toujours plus large.

Exemples d'émissions radio auxquelles participer :

"Grand bien vous fasse" sur France Inter

Cette émission aborde des thématiques liées au bien-être, à la santé et aux questions de société. Elle offre une plateforme idéale pour discuter des métiers du médico-social et partager des extraits de votre podcast.

"Les Pieds sur terre" sur France Culture

Centrée sur des récits de vie et des témoignages, cette émission pourrait accueillir des histoires issues de votre podcast, mettant en lumière les relations humaines dans le secteur médico-social.

RELATIONS AVEC LES ÉLUS LOCAUX ET DÉCIDEURS PUBLIQUES

Objectifs : Sensibiliser les élus et décideurs publics à l'importance des métiers du social et médico-social, obtenir leur soutien pour valoriser le secteur par des politiques publiques, des subventions ou des campagnes conjointes, et renforcer leur perception positive du rôle des associations et de l'URIOPSS dans la solidarité locale et nationale.

Dossier de presse dédié aux élus : Inclure des données sur l'impact du secteur social et médico-social, avec des témoignages d'acteurs locaux et des propositions concrètes de soutien (subventions, partenariats).

Événements ciblés : Organiser des rencontres régionales (conférences) avec les élus pour discuter des enjeux, des visites immersives dans des associations ou établissements médico-sociaux, et des tables rondes avec des experts pour échanger sur les besoins et solutions.

RELATIONS AVEC LES ÉCOLES ET SALONS

Objectif : faire connaître, attirer des vocations et valoriser les professionnels. Mettre en avant des témoignages authentiques pour susciter l'intérêt et l'engagement des publics cibles.

Dans les écoles : Des ateliers d'initiation, des conférences et des séances d'orientation seront proposés pour découvrir les métiers, les perspectives d'emploi et les formations. Du matériel visuel et digital (brochures, à deux volets, quantité 5 000, et vidéos avec QR codes) sera également mis à disposition. *(Cf. Annexes)*

Lors d'un salon : Un stand interactif présentera des informations, des vidéos et des témoignages de professionnels, accompagnés de brochures et de QR codes vers des offres d'emploi.

AFFICHAGE DANS LES ESPACES COMMUNAUTAIRES

Objectif : Augmenter la visibilité des métiers du social dans des lieux fréquentés par le public cible, en valorisant l'impact positif de ces métiers et en encourageant les vocations.
Stratégie et contenu : Utiliser des espaces communautaires gratuits et stratégiques (mairies, centres sociaux, écoles, bibliothèques, etc.) pour toucher une large audience locale à moindre coût, avec une présence constante. Le contenu inclura des citations revisitées de chansons emblématiques, adaptées pour illustrer les métiers sociaux, accompagnées de QR codes et de liens vers le site ou les réseaux sociaux. Format prévu A2, 10 000 unités. Distribution des mêmes brochures que dans les écoles.

RELATIONS PRESSE ET MÉDIAS

Dossiers de Presse : Rédiger et diffuser des dossiers mettant en avant l'attractivité du secteur, avec des chiffres clés sur la croissance, les opportunités de carrière et l'impact social des métiers. Les dossiers seront envoyés aux médias traditionnels (journaux, magazines) et à des journalistes locaux pour mettre en lumière des témoignages de professionnels ou événements. Ils seront également partagés sur des plateformes de diffusion en ligne (presse en ligne, blogs spécialisés). *(Cf. Annexes)*

Communiqués de presse : Annoncer des événements spécifiques ou actualités, comme des journées portes ouvertes, des partenariats innovants ou des mobilisations locales. *(Cf. Annexes)*

Diffusion et ciblage :

- Médias nationaux et régionaux : Identifier les journalistes spécialisés dans le social, l'emploi, et les collectivités territoriales, et personnaliser les envois en fonction de leur audience (impact local pour les régionaux, vision globale pour les nationaux).
- Relations presse locales : Organiser des événements (conférences de presse, visites de terrain) pour illustrer les initiatives locales, en incluant des témoignages de professionnels ou bénéficiaires pour humaniser les messages.
- Plateformes en ligne et blogs spécialisés : Publier des tribunes d'experts sur des sujets d'actualité et relayer les actions de l'URIOPSS sur des blogs et médias en ligne spécialisés dans le social ou l'économie solidaire.
- Relances et évaluation : Prévoir des relances après l'envoi et suivre les retombées presse.

KPI's

Pour évaluer la réussite de la campagne, plusieurs indicateurs clés peuvent être suivis. Tout d'abord, la perception globale des métiers du médico-social et social pourra être mesurée à travers des enquêtes menées avant et après la campagne. Ces sondages permettront de mieux comprendre si l'image de ces professions a évolué et si elles sont perçues comme plus valorisantes et porteuses de sens.

La fréquentation du site internet sera également suivie, en s'appuyant sur des outils d'analyse comme Google Analytics pour mesurer le trafic global, l'intérêt pour les pages dédiées aux métiers et le temps passé sur celles-ci.

Un autre indicateur clé sera l'apparition des métiers du médico-social et social dans les réponses spontanées des personnes interrogées sur les professions qu'elles associent à un rôle porteur de sens. Cette mesure, souvent utilisée pour évaluer la notoriété, permettra de comprendre si la campagne a aidé ces métiers à se positionner en "Top of Mind".

Enfin, un Net Promoter Score (NPS) sera calculé en demandant aux personnes si elles recommandent ces métiers à leurs proches. Ce score permettra de mesurer la capacité des messages de la campagne à générer non seulement de l'intérêt, mais aussi un engagement durable et une certaine fierté chez les professionnels du secteur.

Ces indicateurs offrent une vue d'ensemble de l'efficacité de la campagne et des axes d'amélioration possibles.

Budget

Poste de dépense	Estimation
IMPRESSION AFFICHES A2, 10 000 UNITÉS	1 150 €
IMPRESSION BROCHURES, 5 000 UNITÉS	200 €
FRAIS D'ENVOI	2 000 €
MATÉRIEL CAPTATION PODCAST	200 €
SOCIAL ADS PODCAST	5 000 €
PRODUCTION VIDEO ACTIVATION	2 000 €
LOCATION EMPLACEMENT AU SALON	5 000 €
LOCATION MATÉRIEL POUR SALON	1 000 €
SOCIAL ADS RÉSEAUX SOCIAUX	10 000 €
LOT JEU CONCOURS	300 €
FRAIS D'AGENCE	3 000 €
TOTAL :	29850 €

Calendrier

Septembre

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

Octobre

L	M	M	J	V	S	D
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Novembre

L	M	M	J	V	S	D
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7

Décembre

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

- Activation
- Podcast
- Réseaux sociaux
- Social ads
- Impression des affiches
- Envoi des affiches
- Relation presse
- Salon

MERCI !

TRAIT D'UNION

MANON CANNARD, CÉDRIC GARNIER, LOUIS LEFEBVRE, ROMANE MULLER, ARTHUR ROCHEMONT, YUNA VIENNY