



YOONGIES

young ideas



PARTIR DU BON PIED

LE CONCEPT

trois points importants



Nouveau logement
senior en collocation



Des auxiliaires de
vie présents 24/24h



Répond aux besoins des
des communes

LE MARCHÉ

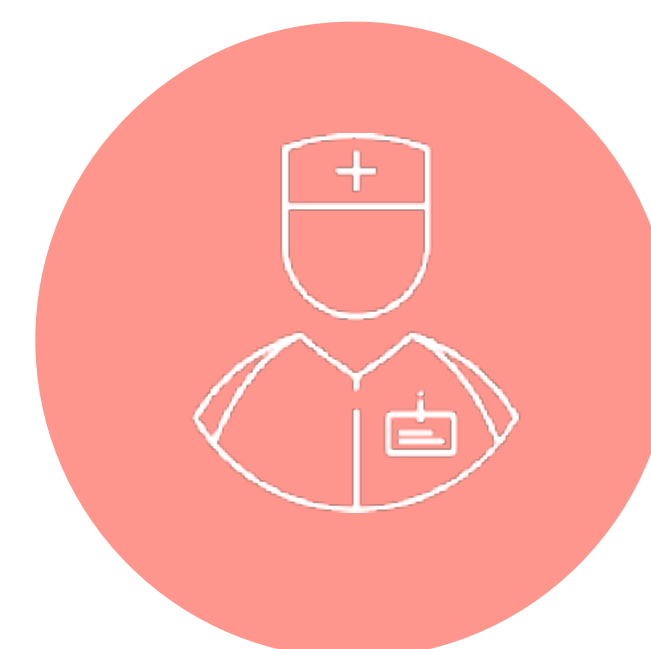
trois points importants



La dépense totale liée aux soins infirmiers à domicile est en progression de 1,7%



Forte demande, les + des 80 ans représentent 5,9% de la population française



Taux d'encadrement insuffisant et dysfonctionnement interne dans les maisons de retraite

COMMENT IMPLANTER ÂGES&VIE COMME LA NOUVELLE
RÉFÉRENCE DU LOGEMENT SENIOR EN FRANCE ?



Ages&Vie, la nouvelle référence de logement dédiée au bien-être des seniors en perte d'autonomie.



NOS MISSIONS

trois points importants

1. Référence pour les investisseurs

2. Leader national du logement senior

3. Devenir une solution anticipée

C'EST TON PORTRAIT CRACHÉ



Les résignés

Peu ouverts et réticents aux logements seniors. Considèrent cela comme l'ultime recours en cas de perte d'autonomie.



Les résistants

Catégoriquement opposés à l'idée d'intégrer une structure sénior. Souhaitent passer leurs derniers jours chez eux.

LES SENIORS ++

Cible prioritaire

« Quand on ne peut plus rien faire c'est bien, on a plus a prendre en charge les tâches ménagères. »

LES RÉSIGNÉS

les séniors



Bénéficier d'un accompagnement médicalisé
Ne plus être un poids pour ses enfants
Ne pas tomber dans la solitude et la dépression



Changement de mode de vie et d'environnement
Peur de l'ennui
L'idée du lent, « du mal mourir »

« C'est bien triste, la façon dont y vivent la dedans ca me plait pas du tout. On se trimballe à droite à gauche comme un petit chien. On devient grabataire »



Possibilité d'être comme chez soi
Garder son individualité
Apporter ses meubles
Garder sa liberté, d'entrer, sortir et recevoir



Peur de déprimer
L'idée du « lent », du « mal mourir »
Perte d'autonomie
La déshumanisation

LES RÉSISTANTS

les séniors



Les soucieux

La majorité des individus interrogés pensent que ces structures sont trop onéreuses et qu'il existe un manque de personnel.



LES FAMILLES

Cible principale



L'ENTOURAGE

Les familles



La taille humaine de la structure
La liberté laissée aux locataires
La qualité de l'accompagnement



La culpabilité d'abandon
Manque de confiance en la structure



Les investisseurs

Ont un rôle clé dans les maisons Ages&Vie, puisque sans eux, le projet ne peut aboutir.

LES INVESTISSEURS

Cible secondaire

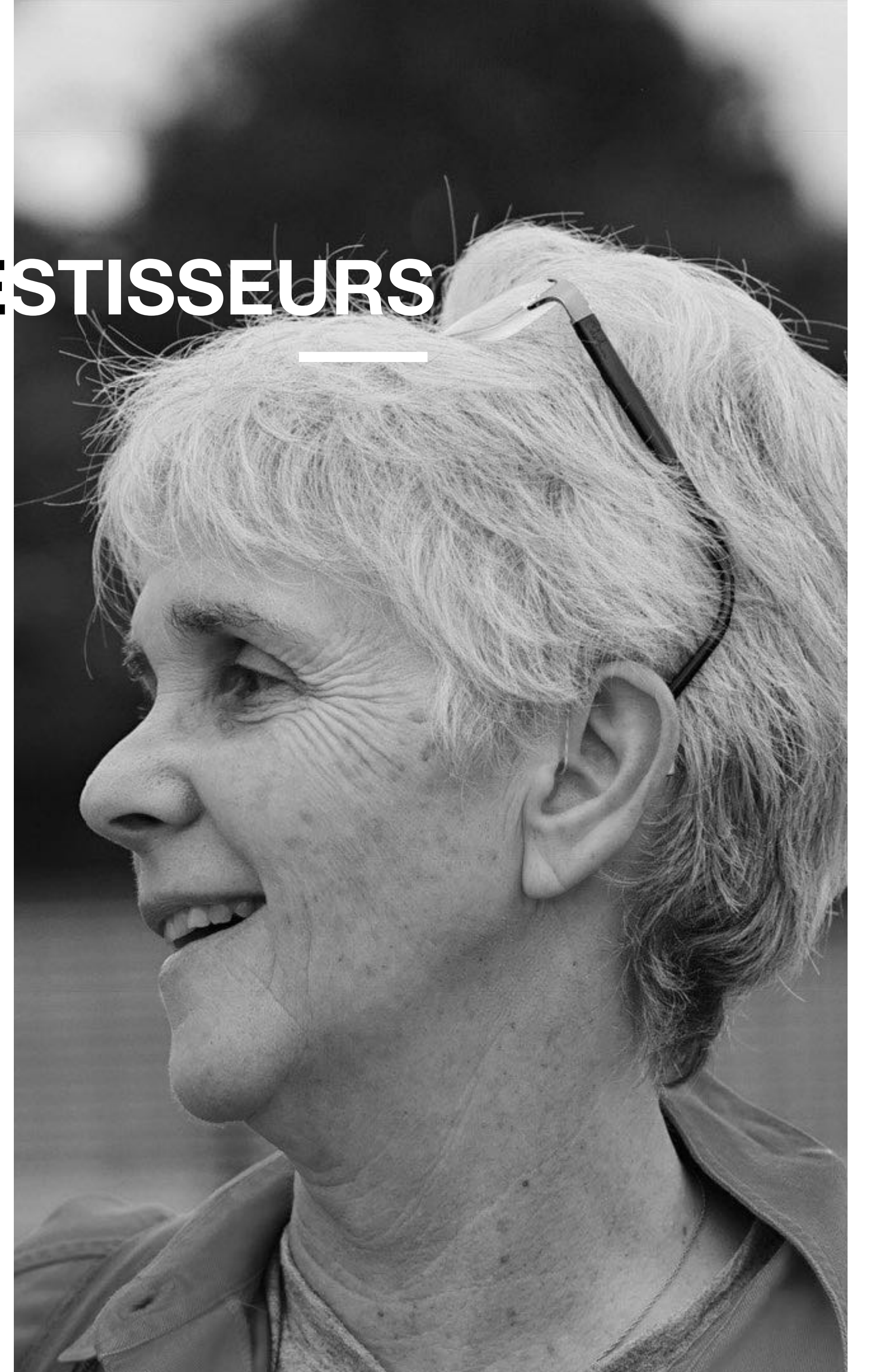


LES INVESTISSEURS

Investir dans un projet qui a du sens
Un projet rentable à long terme
Le taux de 4.1%



ROI,
Peur de ne pas pouvoir revendre le bien





Les élus

Ils cherchent à investir dans un projet viable pour leur commune et vont participer à la promotion de Ages&Vie.

LES ELUS

Cible secondaire

LES ELUS



Valorisation de leur commune
Proposer une solution pour les séniors de la
commune et des environs



Le temps et la complexité de
la mise en oeuvre du projet



Les aides soignants

Sont à la recherche d'une certaine proximité avec le patient et leur lieu de travail. Ce sont les premiers ambassadeurs de la marque.

L'INTERNE

Cible secondaire



Etre proche de son lieu de travail
Pouvoir prendre son temps avec la personne
accompagnée
Permettre d'individualiser la relation
et la voir épanouir tous les jours




Manque "d'intimité" (un seul lieu de vie/travail)
Beaucoup d'implication

L'INTERNE

aide soignant



An aerial photograph of a coastline, showing a mix of green and brownish terrain. A white rectangular box is centered horizontally across the middle of the image, containing the text 'UN NOM À COUCHER DEHORS'. The text is in a bold, sans-serif font. The word 'UN' is dark blue, 'NOM' is green, 'À' is brown, and 'COUCHER DEHORS' is a darker brown.

UN NOM À COUCHER DEHORS

LOGO

charte graphique



TYPOGRAPHIE & COULEURS

charte graphique

COOLVETICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



C : 48, M : 0, J : 30, N : 0

C : 0, M : 64, J : 99, N : 0



C : 7, M : 93, J : 100, N : 0

C : 48, M : 88, J : 0, N : 0



DÉRIVÉ LOGO

charte graphique



SIGNATURE

charte graphique





C'EST UNE IDÉE DE GÉNIE

RIEN





The image features a lush, dense background of green ferns. The leaves are vibrant and detailed, creating a textured, natural setting. In the center, a horizontal white rectangular box contains the text "EN VOITURE SIMONE" in a bold, black, sans-serif font. The text is centered within the box and stands out clearly against the white background.

EN VOITURE SIMONE



CAMPAGNE GRAND PUBLIC



PUBLIPOSTAGE

Campagne grand public



Bise de mamie Yvette

25 000 foyers ciblés : 40-60 ans, 3000€/mois, zones rurales

Région Rhône-Alpes, Centre, Alsace

1^{ere} étape de mémorisation

AFFICHAGE

Campagne grand public

Objectif de notoriété

2 vagues sur le territoire national

Dans 180 agglomérations

2e étape de mémorisation

QU'EST CE QUI
A CHANGÉ DANS
LA VIE D'YVETTE ?



PRESSE

Campagne grand public



Télé 7 jeux

Relai de la campagne d'affichage

Ciblage en affinité avec la cible senior

RADIO

Campagne grand public

France Bleu

Implantation locale : Région Grand Est, le Rhône-Alpes, la Bourgogne et le Grand Centre

Forte affinité

Forte répétition

10x/j pendant une semaine





CONFÉRENCES DE PRESSE

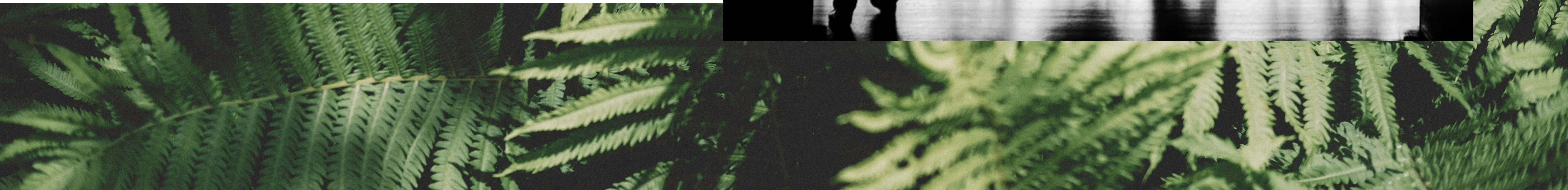
Campagne BtoB - Investisseurs/Élus

4 évènements

Médias locaux, élus, associations

1 invité Humani qui témoigne du concept

Salon de l'immobilier à Lyon et Immotissimo à Lille



PARTENARIATS

Campagne BtoBtoC



Fédérations présentes sur le terrain

Associations au niveau local et national

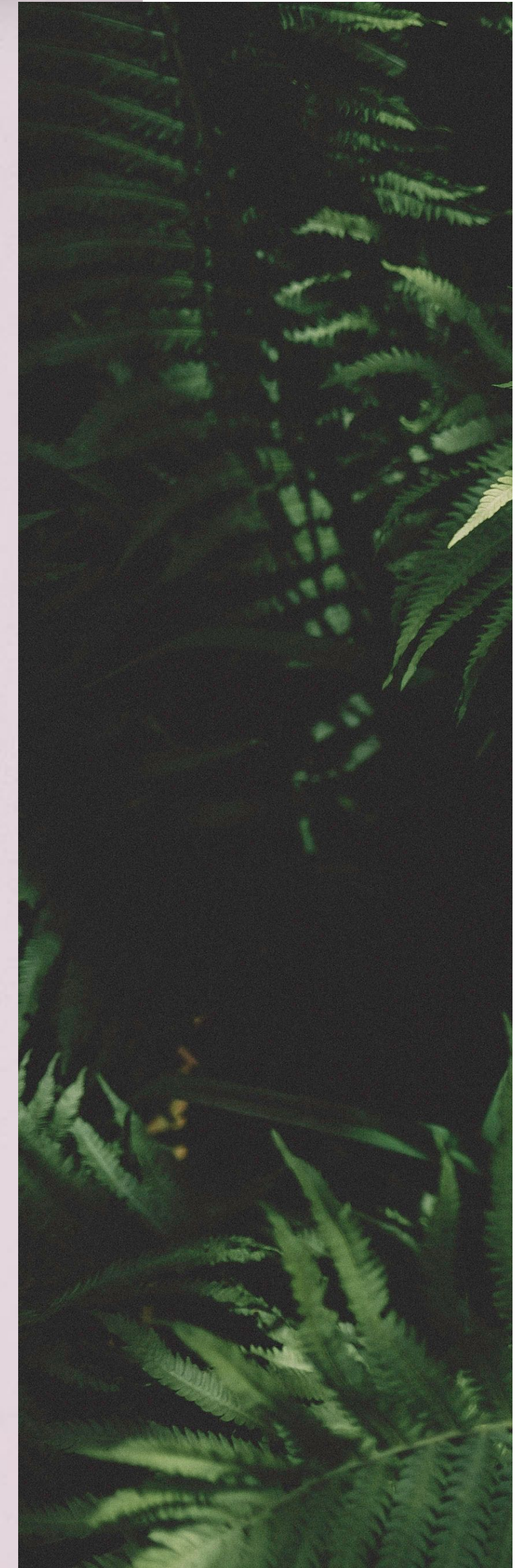
Dépliants 3 volets pour atteindre la cible senior

MAISON TÉMOIN

Campagne BtoB - Investisseurs/Élus

Ouverture en septembre 2017

Ouverture à tous les invités des conférences de presse



CERTIFICAT HUMANI

Campagne BtoB - Internes

Gage de qualité

Sentiment d'appartenance

Fédérateur

Humanicat





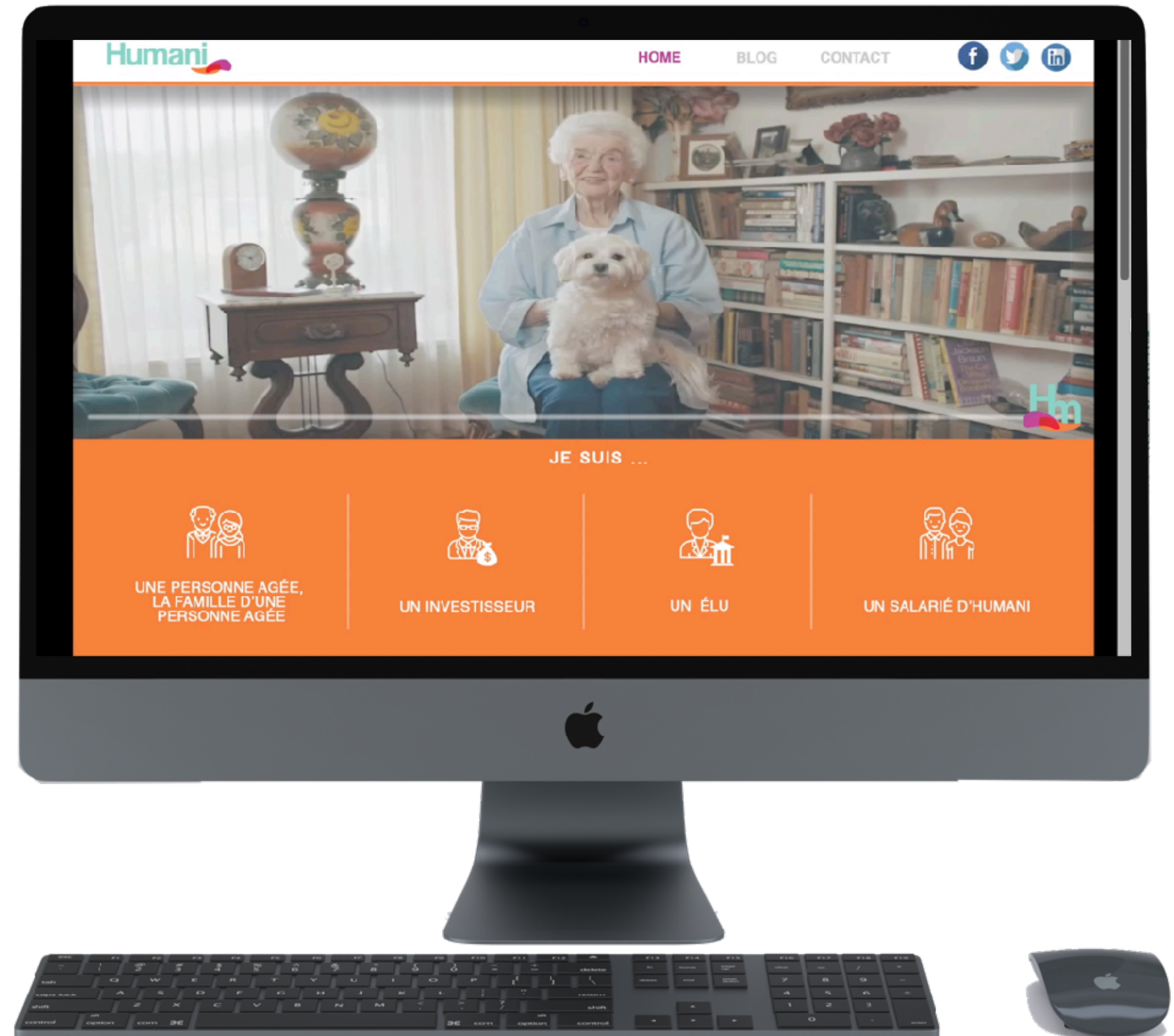
SITE INTERNET

Refonte du site internet :
Ergonomique, simple et lisible

1. Informer

2. Véhiculer ses valeurs

3. Faire connaître

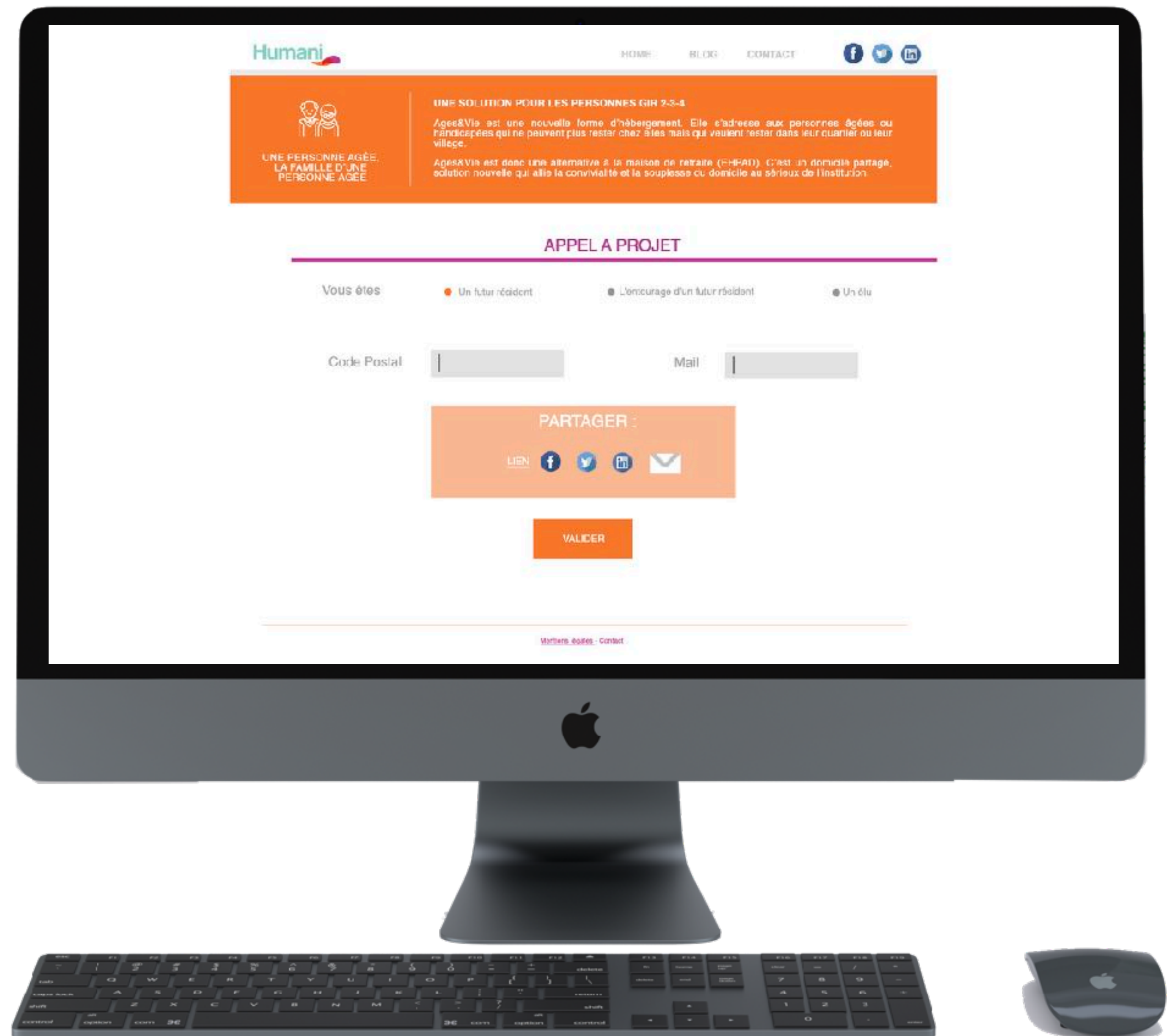


BUSINESS MAKER

Appel à projet

Collection de données

Cible les ambassadeurs Humani



BLOG

- Entretenir le contact résidents - familles
- Rassurer les potentiels résidents
- Véhiculer les valeurs de l'entreprise
- Posts : actualité des résidents



E-MAILING

Envois abonnés magazine Le Revenu
et Notre temps

Augmenter la notoriété de la marque

Véhiculer ses valeurs

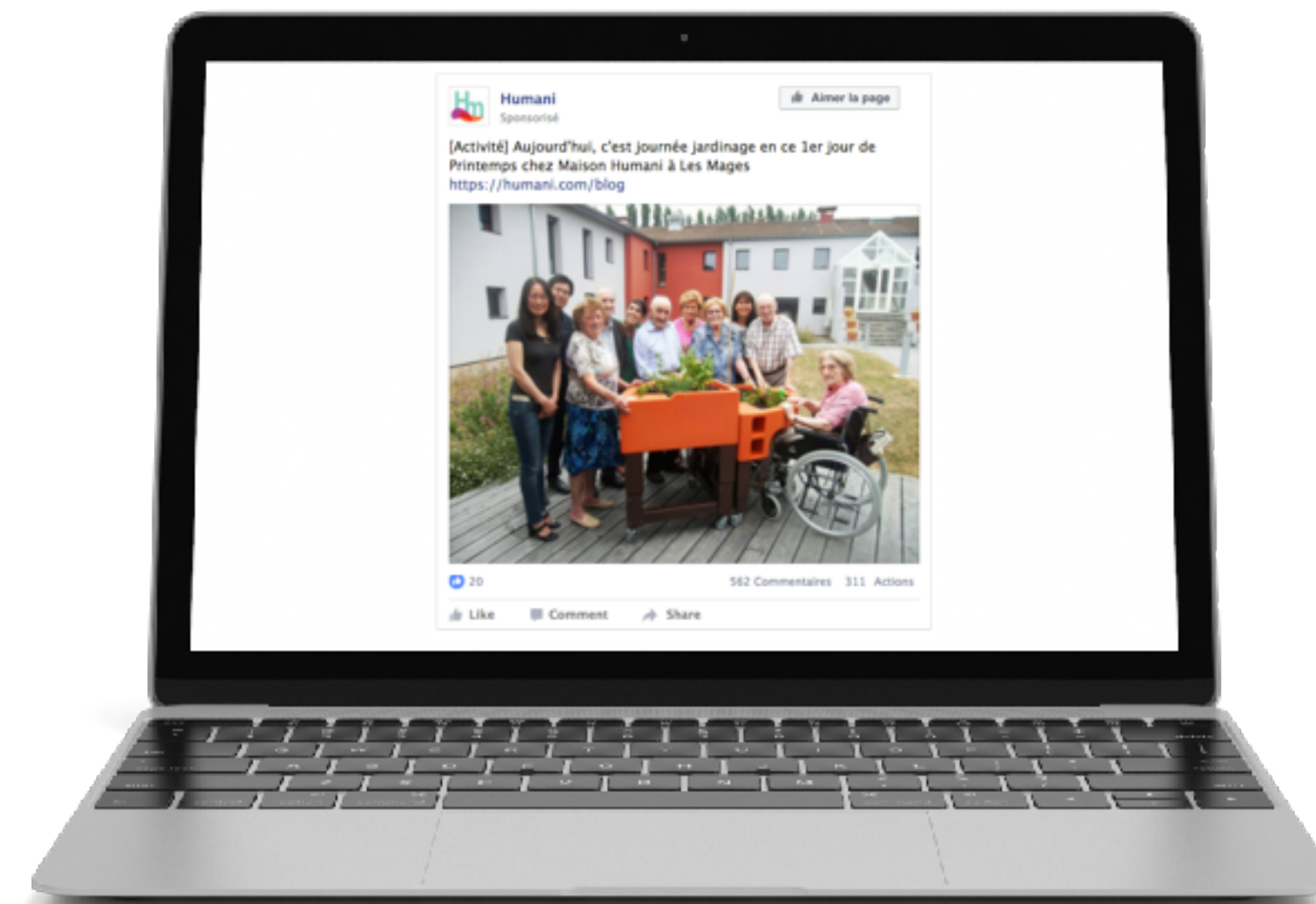




RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

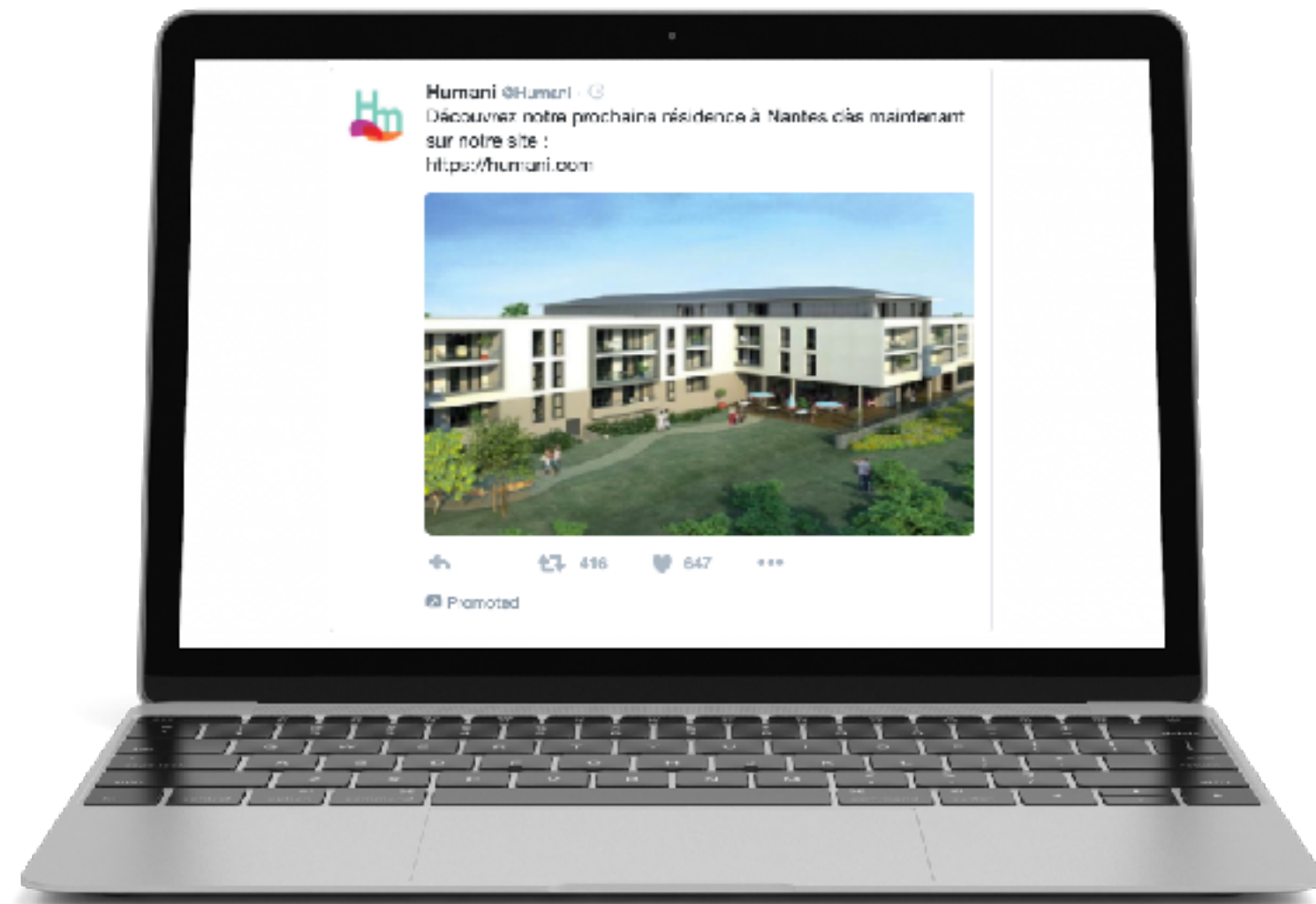
Réseaux sociaux



Avoir un maximum d'engagement
Posts de témoignages, photos de l'actualité des centres,
relai d'articles du blog

KPI

Nombre d'impression des posts
Portée organique et payée sur Facebook
Evolution de la communauté
Taux de variation
Nombre d'avis ou de commentaires



Informer et rassurer
Posts : Newsjacking, FAQ, chiffres et actualité sur le thème des personnes âgées, explications du fonctionnement des résidences



KPI

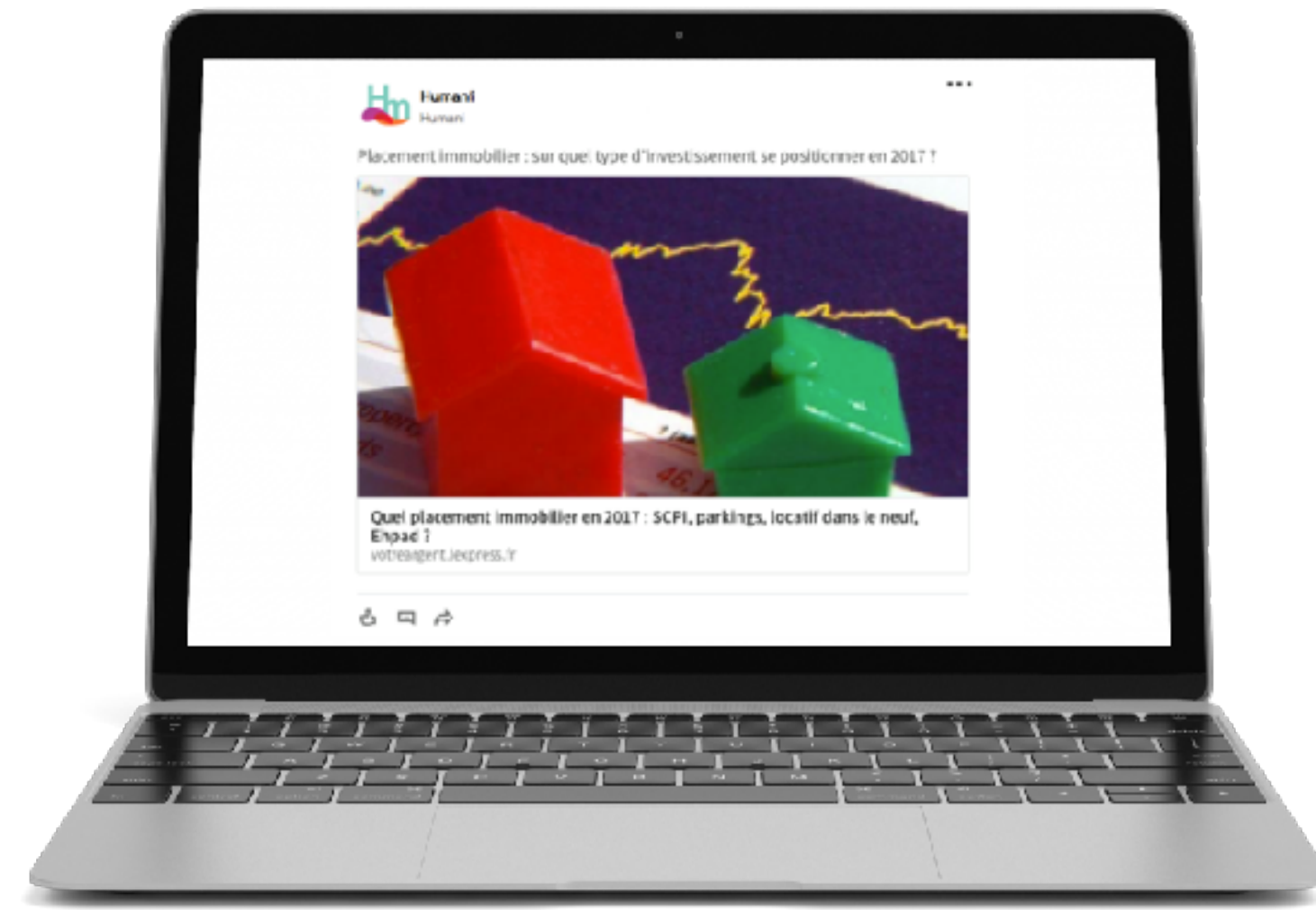
Retweets
Mentions
Le nombre de clics sur un lien
Evolution de la communauté
Taux de variation
Outils : Twitter Analytics / Tweet Reach

TWITTER
Réseaux sociaux



LINKEDIN

Réseaux sociaux



Affirmer sa présence sur le marché
Crédibiliser la marque
Créer un lien de proximité
Se créer une communauté professionnelle
Posts : Articles de presse, études chiffrées, actualité professionnelle des centres

KPI

Nombre de contenus publiés
Nombre de partages des posts
Qualité des commentaires
Nombre d'articles positifs sur la marque
Nombre d'abonnés à la page
Taux d'engagement

RÉFÉRENCIEMENT



GOOGLE PLUS

Améliorer le référencement de l'entreprise

Favoriser la prise de contact

SEO / SEA

Humani, résidence de service – Des seniors épanouis

Annonce www.humani.com

Humani est un lieu de vie collocatif pour les seniors indépendants.

PUBLICITÉ



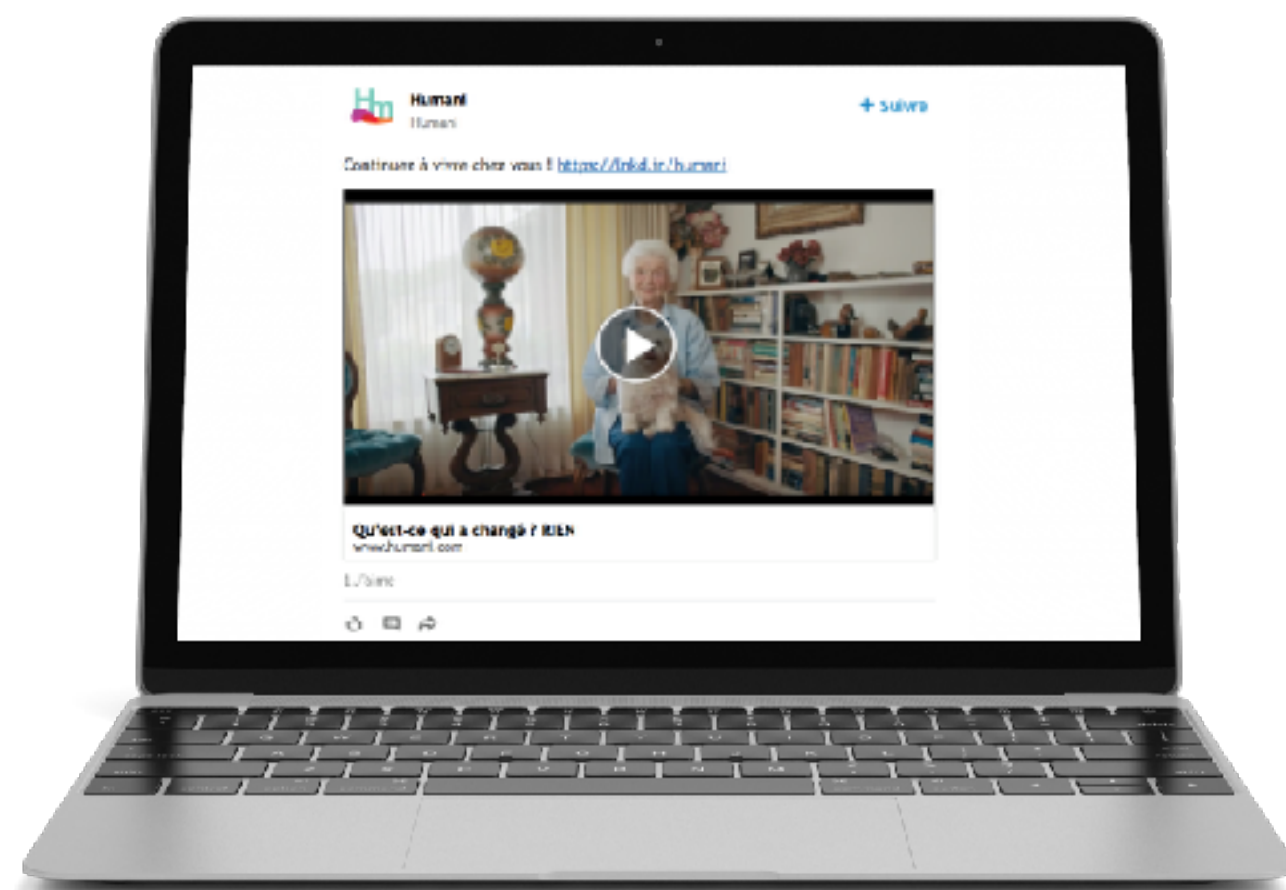
ACHAT D'ESPACE

Augmenter la notoriété de l'entreprise,
et le trafic du site web



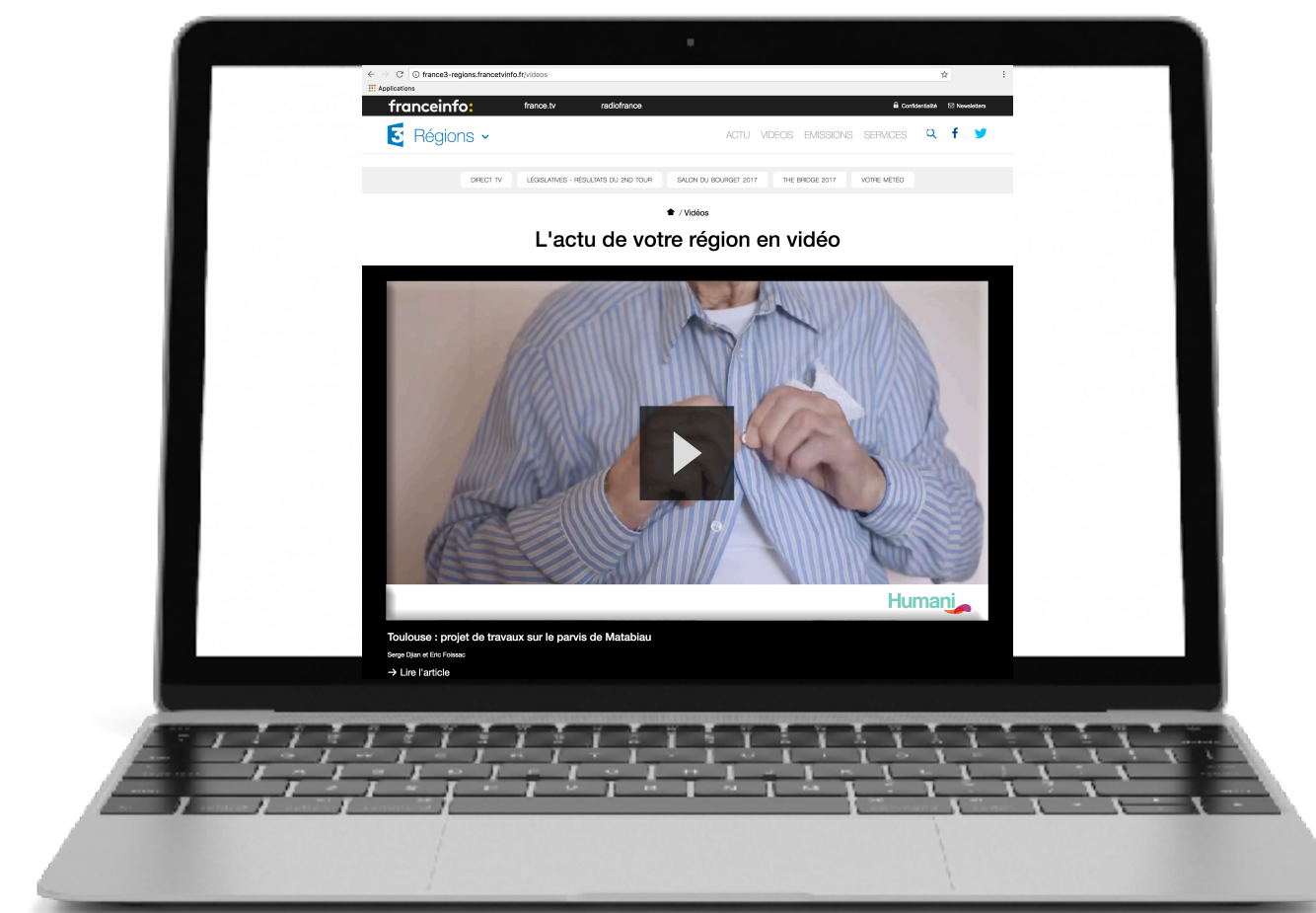
ANNONCES SPONSORISÉES

Améliorer le référencement de l'entreprise
Favoriser la prise de contact



PREROLL FRANCE 3 RÉGIONS

Spot 30 sec rien n'a changé
Augmenter la notoriété



A close-up, high-angle shot of a vast field of flowers, likely ranunculus, in various shades of pink and white. The flowers are densely packed, creating a textured, layered appearance. The lighting is soft and natural, highlighting the delicate petals. A semi-transparent white horizontal bar is centered across the image, containing the text 'MINUTE PAPILLON' in a bold, black, sans-serif font. The text is slightly offset to the right, with the word 'MINUTE' starting further left than 'PAPILLON' ends.

MINUTE PAPILLON

RÉSEAUX SOCIAUX



1ère VAGUE MEDIA

ACHATS D'ESPACE PRESSE

2ème VAGUE MEDIA

PUBLIPOSTAGE

CONFÉRENCES DE PRESSE

SITE

SALONS

AOÛT SEPT OCT NOV DÉC JANV FEV MARS AVRIL MAI JUIN JUIL AOÛT

An aerial photograph of a mountainous landscape covered in snow. The terrain is rugged, with dark, rocky outcrops and ridges. The snow is unevenly distributed, creating a textured appearance. A semi-transparent white rectangular box is centered horizontally across the middle of the image, containing the text "ON N'EST PAS AUX PIÈCES" in a bold, blue, sans-serif font.

ON N'EST PAS AUX PIÈCES

LE BUDGET

546 951€

452K

MÉDIAS

38,3K

HORS MÉDIAS

45K

DIGITAL

10,9K

RP

MERCI

