

Zeitschrift: Magazine aide et soins à domicile : revue spécialisée de l'Association suisse des services d'aide et de soins à domicile

Herausgeber: Spitex Verband Schweiz

Band: - (2020)

Heft: 4

Artikel: Dans tout le pays, on façonne l'image positive de l'ASD

Autor: Morf, Kathrin / Heiniger, Francesca

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-928288>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



L'ASD communique sur elle-même de manière positive à travers tout le pays. Illustration: Patrick Oberholzer

Dans tout le pays, on façonne l'image positive de l'ASD

L'Aide et soins à domicile (ASD) fait tout pour être perçue comme une organisation – et un employeur – professionnelle et moderne. Dans ce qui suit, une organisation de base, deux associations cantonales et Aide et soins à domicile Suisse racontent comment elles parlent positivement de l'ASD par le biais de campagnes d'image, sur les réseaux sociaux ou lors de journées d'action. Textes: Kathrin Morf, Francesca Heiniger

Comment l'ASD biennoise communique positivement sur elle-même

L'organisation d'ASD de la région de Biel-Bienne est très active sur les réseaux sociaux, notamment pour le recrutement de personnel. Mais elle se sert aussi d'autres canaux pour cultiver l'image positive de l'ASD.



«Une communication correcte est la carte de visite d'une entreprise»: l'inscription figure en gros caractères sur un document que l'organisation d'ASD de la région de Biel-Bienne, Spitex Biel-Bienne Regio, distribue à ses apprentis lors d'un après-midi consacré au thème de la communication. Renate Schlup, responsable gestion, marketing et communication, est convaincue de ce slogan: «La culture de l'image me tient à cœur, surtout en ces temps de pénurie de personnel qualifié et de pression économique sur le système de santé», explique-t-elle. «L'image de l'ASD est encore un peu poussiéreuse. C'est

pourquoi il importe que nous présentions souvent et de manière positive sa marque en public. Une bonne communication est particulièrement importante car nous n'offrons pas de marchandises qui pourraient nous aider à attirer l'attention des gens avec des rabais réguliers et des échantillons gratuits.»

Les réseaux sociaux au cœur du recrutement

L'ASD biennoise véhicule une image positive et professionnelle d'elle-même sur les réseaux sociaux, et ce, plus activement que la plupart des autres organisations d'ASD. «La

raison principale de notre décision de parier sur les réseaux sociaux était le marketing RH, lequel constitue un défi», indique Renate Schlup. «Nous voulons atteindre les professionnels de la santé et les candidats potentiels par le biais des canaux qu'ils utilisent de manière intensive.»

Les publications sont rédigées par Renate Schlup et Kadi Ganaj, le responsable des réseaux sociaux. Leur exactitude est toujours soigneusement vérifiée, tant sur le plan professionnel que politique. L'objectif est de présenter l'ASD comme un employeur moderne: «Etant donné que les réactions sont très bonnes, nous avons étendu nos activités au cours de ces derniers mois», relève Renate Schlup. Par exemple, l'organisation présente désormais ses nouveaux employés sur Instagram et Facebook, rend compte du quotidien varié vécu au sein de l'ASD, signale les postes vacants – et il lui arrive même de féliciter une heureuse cliente à l'occasion de son 100^e anniversaire.

A chaque apparition publique, Spitex Biel-Bienne Regio se conforme à l'un de ses cinq principes directeurs en termes de communication: «Nous cultivons une communication respectueuse et ouverte et fournissons des informations complètes, régulières et directes.» De nombreux autres canaux sont utilisés pour transmettre cette information complète: une courte vidéo a ainsi été créée pour le site internet de l'organisation, publiée sur YouTube, dans laquelle différentes personnes envoient aux 200 employés de l'ASD biennoise «un grand merci» pour leur dévouement. Par ailleurs, Spitex Biel-Bienne Regio diffuse également la campagne marketing de l'association d'ASD du canton de Berne (voir p. 22) et place ses propres annonces dans les médias régionaux.

Communiquer avec et par le biais des employés

La ligne directrice de Spitex Biel-Bienne Regio ne s'applique pas seulement à la communication externe: elle vise également à garantir – au moyen d'une communication interne caractérisée par le respect et l'ouverture – que l'entreprise dispose de collaborateurs heureux et bien informés qui véhiculent égale-

ment une bonne image de l'ASD à l'extérieur.

«Une bonne communication ne peut pas reposer uniquement sur des personnes individuelles – elle a besoin de tous les employés de l'ASD», affirme Renate Schlup. Afin que le personnel soit outillé pour cette tâche, l'organisation introduit des moyens de communication modernes (voir p. 22) et organise régulièrement des cours de formation continue, ainsi que des après-midi à l'attention des apprentis, sur des thèmes tels que «La communication orientée vers le patient». «Et quand il y a des évolutions pertinentes dans le secteur de la santé, nous formons nos employés afin qu'ils

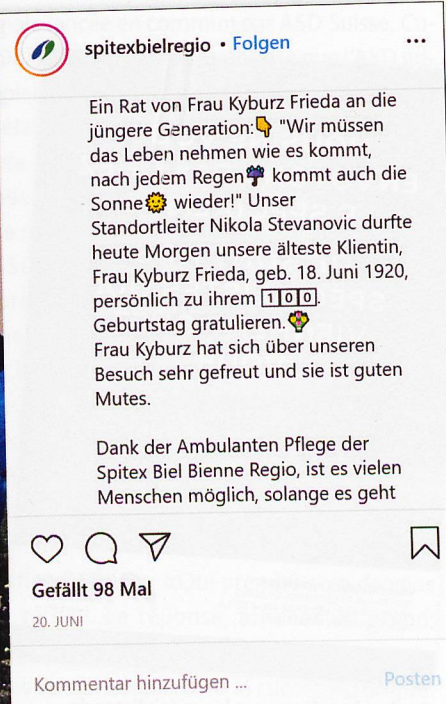
soient bien équipés pour répondre aux questions de nos clientes et clients. Ce fut le cas avec le COVID-19, par exemple.»

Pour finir, en ce qui concerne la culture de l'image de l'ASD, le contact

direct avec la population ne doit pas être négligé. A l'occasion de la Journée nationale de l'ASD en septembre, Spitex Biel-Bienne Regio présentera, pendant quatre jours à la Coop située près de la gare de Bienne, ce qu'elle a à offrir. Pour Renate Schlup, aucune crainte que ce travail de relations publiques étendu sur quatre jours n'intéresse personne: «L'année dernière, nous avons passé trois jours sur place et le stand a rencontré un immense succès.»

«Nous voulons atteindre les professionnels de la santé par les canaux qu'ils utilisent.»

Renate Schlup, ASD de la région de Biel-Bienne



L'organisation d'ASD de la région de Biel-Bienne félicite une centenaire et obtient près de 100 likes sur sa publication Instagram. Image: Screenshot Instagram Spitex Biel-Bienne Regio



L'ASD bernoise et sa vaste campagne marketing

Dans le canton de Berne, l'association cantonale d'Aide et de soins à domicile (ASD) s'occupe pour tous ses membres de campagnes de marketing émouvantes en faveur de l'ASD.

Le vaste travail de dépoussiérage de l'image de l'Aide et de soins à domicile (ASD) à but non lucratif a commencé, dans le canton de Berne, en 2013. «Nous avons de plus en plus pris conscience que la population avait une image poussiéreuse de l'ASD», explique Roger Guggisberg, directeur de l'association d'ASD du canton de Berne. «L'ASD ne s'apparente plus à de l'aide au voisinage. Elle est devenue depuis longtemps une organisation hautement professionnelle qui a du cœur et qui traite aussi les cas les plus complexes des soins ambulatoires.» Les 46 organisations bernoises d'ASD à but non lucratif ont donc décidé de passer à l'offensive afin d'améliorer leur image. Elles ont ainsi uni leurs forces en chargeant leur association cantonale de compléter chaque année la culture de l'image promue par Aide et soins à domicile Suisse à l'échelle nationale par des campagnes cantonales.

Ces mesures visent à bien positionner l'ASD à but non lucratif sur le marché, compte tenu de la forte concurrence privée qui règne dans le canton. L'association a donc entrepris de polir progressivement son image poussiéreuse: en 2013, elle a d'abord orienté sa campagne vers le grand public afin de positionner l'ASD grâce à l'étiquette «l'original».

Une campagne interne a ensuite été lancée en 2014. «Si presque tout le pays a une fausse image du travail fourni au sein de l'ASD, cette image est malheureusement aussi répandue parmi nos employés. Nous voulions nous assurer que notre base est fière de ce qu'elle fait au sein de l'ASD», explique Roger Guggisberg. Une campagne orientée vers les futurs employés potentiels a suivi en 2015 pour contrer la pénurie de personnel qualifié. En 2016 et 2017, une grande mission a été abordée: mettre en valeur l'image de l'ASD. Et la campagne 2018 a une nouvelle fois été conçue pour attirer de nombreuses personnes à travailler et à se former auprès de l'ASD.

Au fil des ans, des manifestations ciblées ont également été soutenues dans le cadre de la campagne. Il y a eu notamment un engagement en faveur de la Course féminine de Berne et la participation de l'ASD au Salon bernois de la formation ainsi qu'au Salon de la formation du Jura bernois, qui ont été soutenus financièrement.

Des messages intelligibles et émotionnels

Après tous ces projets ciblés, l'association cantonale a lancé en 2019 un projet pour continuer de soigner l'image de l'ASD à but non lucratif. «L'objectif principal de notre dernière campagne est de faire en sorte que l'ASD à but non

lucratif soit considérée comme un prestataire de services moderne, professionnel et extrêmement important à tous les niveaux et dans tous les domaines de la société», explique Roger Guggisberg.

«Le message central est que l'ASD à but non lucratif se distingue car elle peut tout faire. Nous pouvons communiquer cela au public avec calme et vigueur.» Après tout, l'ASD à but non lucratif est un prestataire de services complet qui prend en charge chaque mission et privilégie le bien-être de ses clientes et de ses clients plutôt que la réussite financière.

Pour cette campagne de deux ans, l'association collabore avec l'agence Republica et a choisi le slogan «Nous faisons la différence». En accord avec ce slogan, les sept visuels de la campagne montrent à quel point l'ASD fait une différence dans la vie des gens, avec des images simples et des citations émotionnelles. Par exemple, devant l'image d'une salle de bain, il y a les mots: «Mexique, Chine, Australie, il a déjà voyagé. Son prochain objectif est désormais de se déplacer lui-même à la salle de bain.» Puis en dessous, à côté du logo de l'ASD à but non lucratif: «Nous faisons la différence. Après un accident, nous vous accompagnons sur le chemin du retour au quotidien.» Mais la campagne porte également sur les prestations de soins spécialisées tels que les soins psychiatriques: «Si cela ne va plus au travail, démissionnez. Que faire, quand c'est le quotidien qui ne va plus?» Elle fait l'éloge de l'ASD en tant qu'employeur attractif: «Rejoignez une équipe, dans laquelle on veille les uns sur les autres. Après tout, c'est notre métier.» Et souligne que l'ASD soulage aussi les proches: «Pour qu'Anna ne soit pas seulement une soignante pour son père. Mais simplement Anna de temps en temps.»

«Notre base doit être fière de ce qu'elle fait au sein de l'ASD.»

Roger Guggisberg, ASD du canton de Berne



Ce visuel souligne que les spécialistes de l'ASD effectuent leur travail directement au domicile des clientes et des clients.

Image: ASD du canton de Berne/Republica

Tous ces visuels sont largement diffusés: on les retrouve dans les signatures e-mails, sur des sites internet ainsi que sur des affiches. Ils sont visibles dans les journaux, à la télévision et sur les réseaux sociaux, mais aussi sur les écrans des bureaux de poste, des gares et des stations-service. Une campagne «AdWords» a également permis de garantir à l'ASD à but non lucratif de plus grandes chances qu'auparavant d'apparaître dans n'importe quelle recherche effectuée sur Google.

Continuer à planifier après les vacances d'été

La campagne «Nous faisons la différence» s'est vite révélée être un succès: les réactions de la population ont été très bonnes et la fréquentation du site internet associé www.spitexbe.ch a augmenté après chaque publication. «Je suis particulièrement heureux que nos membres puissent également s'identifier à la campagne», ajoute Roger Guggisberg. En raison des échos positifs, les responsables ont décidé de poursuivre la campagne 2020 presque sans changement. Lors des vagues de publications du printemps et de l'automne, il a cependant fallu utiliser encore plus de canaux, notamment des annonces dans les journaux régionaux et sur

des supports ciblés, à l'instar des panneaux servant à la prévention des accidents dans les stations de ski.

La pandémie de COVID-19 a cependant retardé des parties de la première phase de la campagne: l'affichage dans l'espace public et les affichettes dans les transports publics ont été reportés à l'été. En outre, un nouveau visuel pour les signatures e-mails a été créé, qui appelle les gens à rester chez eux pendant la pandémie. Après les vacances d'été, les responsables vont maintenant réévaluer l'impact de la campagne et analyser comment les prochaines mesures de marketing doivent être développées. Au cours de l'année, ils décideront également de la manière de procéder en 2021. «Ce n'est pas seulement le succès de la campagne actuelle qui importe», explique Roger Guggisberg. «Nous allons aussi analyser dans quel domaine une campagne a actuellement le plus grand potentiel pour contribuer au développement du marché de l'ASD.» Il se pourrait donc qu'une autre campagne soit lancée pour viser un groupe cible spécifique. «Mais il est également possible que nous étendions la campagne actuelle et continuions ainsi à cultiver de manière exhaustive l'image de l'ASD à but non lucratif.»



L'ASD grisonne et l'amour de travailler aux soins à domicile

Dans le canton des Grisons, l'association d'Aide et de soins à domicile à but non lucratif n'a pas lancé seule la campagne d'image cantonale «I love my job», mais en collaboration avec les établissements médico-sociaux.

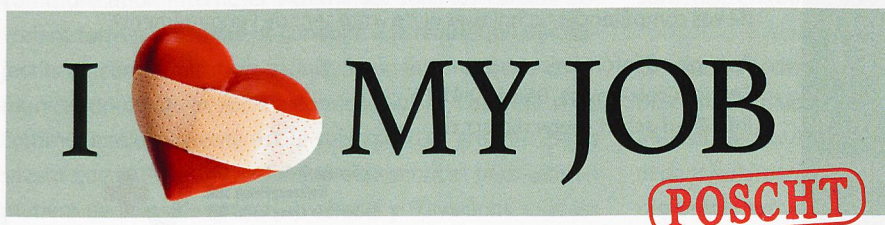
«Les organisations d'Aide et soins à domicile (ASD) du canton des Grisons ont réuni leurs efforts pour se faire connaître et se présenter comme un employeur intéressant et une entreprise formatrice attractive», annonce d'emblée Monika Schnoz, co-directrice de l'association grisonne d'ASD, qui en soigne l'image de marque, au nom des membres. Par exemple, elle a mis en place le site internet www.spitexundich.ch afin de présenter les offres de formation et de stages de son organisation. La publiciste a aussi lancé une campagne avec des personnes exprimant leur enthousiasme pour l'ASD et leur travail – en allemand, italien et romanche.

Ensemble plutôt que seuls

La dernière «grande offensive» a commencé en 2019 avec «Le métier le plus important en Suisse» pour mettre en avant

l'attractivité des métiers dans les soins de longue durée, une campagne nationale lancée en commun par ASD Suisse, Curaviva Suisse et OdASanté. C'est sur cette base que l'ASD grisonne a mis sur pied sa propre campagne. L'association des hôpitaux et des établissements médico-sociaux (EMS) cantonaux s'est jointe à cet effort. «Nous avons tous reconnu qu'ensemble, nous défendrons mieux l'image des soins de longue durée», se réjouit Monika Schnoz.

Les EMS et l'ASD cantonale ont poursuivi dès lors un travail médiatique proactif en organisant, par exemple, une semaine thématique à la radio traitant des soins de longue durée. En août 2019, ils ont aussi lancé une action spectaculaire: lors d'un «Znüni» (la pause de neuf heures), les 120 membres du parlement cantonal ont reçu des patients nécessitant des soins de longue durée et leurs soignants – au total 200 personnes – pour faire part de leurs expériences. Ils ont amené avec eux des affiches posant des questions comme: «Qui prendra soin de vous plus tard?». La réponse, affichée en grand: «Moi!» Cet appel adressé aux milieux politiques et aux médias a eu le succès escompté: il faut financer davantage les soins de longue durée pour qu'on puisse, aujourd'hui et demain, prendre soin de toute la population.



Le titre du journal «I love my Job»-Poscht.

Image: L'ASD et les EMS des Grisons.



Les membres du parlement grison ont été sensibilisés en été 2019 à l'importance des soins de longue durée. Photo: L'ASD et les EMS des Grisons.

«I love my job»

L'ADS et les EMS ont ensuite lancé leur campagne de trois ans «I love my job» sur le site internet www.langzeitpflege-gr.ch, et sur Facebook, avec des vidéos de soignants et de soignantes expliquant pourquoi ils adorent leur métier. «Notre but est de communiquer d'une manière nouvelle, exceptionnelle et parfois aussi un peu audacieuse, sans en faire trop. Avec un langage trop formel, nous ne touchons pas les jeunes», précise Monika Schnoz. Et la tactique se poursuit avec la publication interne trimestrielle «I Love My Job-Poscht»: depuis février 2020, celle-ci s'adresse au personnel des soins de longue durée du canton, à travers des portraits, des agendas de manifestations ou, actuelle-

«Avec un langage trop formel, nous ne touchons pas les jeunes.»

Monika Schnoz, ASD du canton des Grisons

ment, des articles sur les soins en temps de pandémie. La pandémie n'a pas entravé la campagne d'information; seule une semaine de stage dans les EMS a dû être reportée. Monika Schnoz souligne que le slogan «I love my job» est aujourd'hui plus approprié que jamais. «La pandémie a montré au personnel soignant la grande reconnaissance accordée à leur profession au moment où la population prend conscience de son importance.»

«I love my job» s'adresse d'abord au personnel: «Pour parler publiquement des soins de longue durée de manière positive, les soignants doivent d'abord acquérir eux-mêmes une image positive», explique la co-directrice. Cette image positive doit en-

suite être communiquée dans le sens de «Fais du bon travail et fais-le savoir»: «A cet effet, nous organisons des cours de formation continue pour transmettre les bases de la communication institutionnelle, du marketing RH et de la manière de gérer les réseaux sociaux. Car ceux qui font leur travail calmement et discrètement se noient dans un monde saturé d'informations. Notre but est de sensibiliser tous nos collaborateurs et collaboratrices, faire d'eux des ambassadeurs et ambassadrices de marque des soins de longue durée.» Et Monika Schnoz d'ajouter: «Il faut reconnaître qu'il importe non seulement de parler de notre profession, mais également de comment on l'exerce.»

Annonce



Engagement, motivation, compétence Voilà ce qui définit le Service Croix-Rouge.

Vous aussi, vous souhaitez faire bénéficier le Service Croix-Rouge de vos compétences techniques et de votre sens de l'engagement?

Pour plus d'informations:
Service Croix-Rouge, 058 400 41 70
info@rkd-scr.ch, www.rkd-scr.ch

Service Croix-Rouge CRS
Rotkreuzdienst SRK
Servizio Croce Rossa CRS



Aide et soins à domicile Suisse et la culture de l'image au niveau national

Qu'est-ce qui fait une bonne communication au niveau national et pourquoi importe-t-il à l'Aide et soins à domicile d'avoir une image ayant une valeur de reconnaissance? Francesca Heiniger, responsable communication et marketing d'Aide et soins à domicile Suisse, sur la culture de l'image.

Par bonheur, «l'Aide et soins à domicile» (ASD) jouit d'un très haut niveau de notoriété et d'une excellente image dans toute la Suisse, comme le prouve la position de tête répétée dans l'Atlas du bien commun (www.gemeinwohl.ch), établi chaque deux ans par l'Université de St-Gall. Néanmoins, il est encore possible d'améliorer son image. En effet, la perception de l'aide et des soins à domicile dépend du fait que quelqu'un – ou son entourage – a déjà bénéficié ou non des services de l'ASD. Les personnes n'ayant pas eu cette expérience décrivent parfois l'ASD comme peu dynamique, peu innovante et un peu poussièreuse et l'associent aux soins de base pour les personnes âgées. Il s'agit de montrer à ces clients potentiels/futurs que l'ASD offre beaucoup plus, et que les organisations d'ASD sont des entreprises modernes et gérées de manière économique qui offrent des conditions de travail attrayantes et qui, sur le plan de la formation, contribuent à garantir la disponibilité d'un nombre suffisant de personnes qualifiées à l'avenir.

Dans le but de sensibiliser le grand public et de renforcer l'image de l'ASD, Aide et soins à domicile Suisse lance une nouvelle campagne de publicité et d'image environ tous les cinq ans. La campagne, qui se déroule maintenant depuis 2018, se concentre sur les points forts et la diversité des services fournis par les organisations d'ASD à but non lucratif. Les associations cantonales et les organisations de base peuvent télécharger des modèles pour ces outils de communication dans le domaine réservé aux membres du site aide-soins-domicile.ch, les adapter à leurs besoins et les utiliser pour leur propre communication. Ils doivent être clairement identifiables avec l'ASD à but non lucratif et avoir une valeur de reconnaissance dans toute la Suisse, soutenue par le logo et l'étiquette «l'original».

Communication intégrée

Grâce à la communication intégrée, toutes les mesures de communication interne et externe sur tous les canaux devraient former une unité et conduire à la réalisation des objectifs de communication définis. Selon le concept de communication d'Aide et soins à domicile Suisse, l'objectif de la communication externe est le suivant: «Les groupes cibles savent que l'ASD est un prestataire de services pertinent en matière de soins de santé (...).» Nous y travaillons tous les jours: atteindre un haut niveau de visibilité dans toute la Suisse grâce à une stratégie de marque forte et à des messages clairs,



Le visuel de la campagne pour la Journée nationale de l'ASD.

Image: ASD Suisse / Pomcanys

avec également un travail médiatique actif et un soutien communicatif dans le domaine de la politique.

Une autre mesure est la Journée nationale de l'Aide et soins à domicile qui se déroule chaque année dans de nombreuses organisations de base sous une devise différente. Le 5 septembre 2020, la devise sera «Merci!» afin de souligner que l'estime des clients de l'ASD est un facteur important pour la satisfaction professionnelle des employés de l'ASD.

Pour finir, il va de soi que le Magazine ASD est le porte-voix de l'ASD en Suisse et donc le produit de culture de l'image utilisé par l'ASD à but non lucratif au niveau national. Le Magazine ASD est le résultat d'un mandat du comité d'Aide et soins à domicile Suisse visant à remplacer le magazine «Schauplatz» (publié de 1995 à 2013 par les associations cantonales de Suisse orientale) et à le transformer en un magazine national en trois langues – le résultat actuel de cette mesure mise en œuvre depuis 2014 étant entre vos mains.

La base des activités de communication est le concept de communication d'Aide et soins à domicile Suisse (avec ses annexes «Social Media» et «Procédure en cas de demandes des médias et dans les situations extraordinaires avec potentiel de crise»), disponible sur www.aide-soins-domicile.ch dans le domaine réservé aux membres sous «documents spécifiques»/«Communication/RP».