



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

DOSSIERS PROJET

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication
Groupe Alternance DIJON
2023 - 2024

Projet
Décolle vers
ton avenir
Mission Locale

Sommaire DP :

Page :

Remerciement	3
Présentation personnelle	4
Présentation des Missions Locales	5 - 6
Présentation de la Mission Locale du bassin Graylois	7 - 10
DP : Préparation et planification du projet	11 - 16
DP : Compte-rendu Plateforme de marque et politique éditoriale	17 - 22
DP : Compte-rendu Produits de communication visuels et audiovisuels	23 - 28
DP : Compte-rendu Plan d'actions promotionnelles	29 - 34
DP : Compte-rendu Normes et Qualité	35 - 40
DP : Compte-rendu Évaluation et présentation d'un projet	41 - 46
RA : Études qualitatives et quantitatives	48 - 53
RA : Brand Content	54 - 58
RA : Dossier de presse	60 - 65
RA : Actions de communication	66 - 71
RA : Achats d'espaces publicitaires	72 - 77

Remerciements :

Je tiens d'abord à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce dossier.

Je tiens à adresser mes plus vifs remerciements à Madame Estelle Houary, directrice de la Mission Locale du Bassin Graylois, qui m'a accueilli au sein de son équipe depuis août. A l'heure où aujourd'hui il est particulièrement difficile de trouver une entreprise pour effectuer son alternance, notamment dans notre département de la Haute-Saône.

Mr le président Régis Villeneuve et le bureau pour leur engagement, ainsi que pour m'avoir autorisé à intégrer l'équipe.

Ma conseillère Carine Rochereux de la MILO toujours de bonne humeur, qui a été en première ligne lorsque quelque chose n'allait pas. Même pour aller plus loin sur mes projets personnels, ses conseils qui m'ont été d'une grande aide !

Grâce à la mise en commun des énergies de toute l'équipe de la Mission Locale de Gray, nous avons pu réaliser nos travaux dans de bonnes conditions. Certains jours ont été plus difficiles que d'autres, l'esprit d'équipe, l'humour de chacun ont permis de travailler dans les meilleures conditions possibles.

Les intervenants et partenaires qui nous ont permis de discuter de divers sujets concernant la jeunesse et notre territoire...

Également les autres Missions Locales de Dijon, Vesoul, Héricourt, Beaune, Besançon, Lure/Luxeuil-les-Bains/Champagney, ainsi que les autres sur l'ensemble de la région Bourgogne Franche-Comté. Leur collaboration nous ont permis de créer et de travailler ensemble sur certains sujets et projets en commun.

Je remercie également toute l'équipe administrative de Groupe Alternance Dijon et les formateurs qui nous ont accompagnés tout au long de cette année scolaire.

Présentation personnelle :

Après avoir passé un quart de ma vie au lycée Augustin Cournot de Gray, de la seconde à ma dernière année de BTS, où j'ai obtenu un **BAC PRO Gestion Administration** suivi d'un **BTS Management Commercial et Opérationnel**, j'ai eu l'opportunité d'effectuer de **nombreux stages** dans les secteurs public et privé, tant dans l'administratif que dans le commerce. Contrairement à ce que certains pourraient penser, j'ai ainsi bien découvert le monde du travail depuis. Ces cinq années ont été les meilleures de ma vie scolaire, et tout cela s'est déroulé dans ma région de cœur, la Haute-Saône.

Ne voulant pas quitter ma région, j'ai choisi l'alternance comme solution pour continuer mes études tout en travaillant près de chez moi.

En effet, aucune école proposant un BAC +3 n'était disponible dans un rayon de 50 km.

J'ai rapidement choisi une filière **correspondant à mes passions**, que j'explique ci-dessous. Tout est lié de plus ou de loin à l'aspect communication.



Cette année furent de grands changements dans ma routine de vie, dans l'**élaboration de nouveaux projets** et sportifs. Au fil des années, j'ai découvert mes passions et mes valeurs et j'ai commencé à élaborer certains projets personnels. **L'étude de la communication m'aide énormément pour l'ensemble de ses tâches.**

Très attiré par le numérique et principalement **l'informatique** depuis mon plus jeune âge, j'ai passé du temps à explorer des dossiers, à coder et à jouer à des jeux sur l'ordinateur de mes parents.

Aujourd'hui, j'ai acquis diverses **compétences dans ce domaine** et je suis souvent sollicité afin de régler les problèmes de mes amis, ma famille et de mes collègues. Cette année, j'ai pu acheter mon tout premier PC avec mon propre argent et le monter pièce par pièce du premier coup.

De plus, depuis de nombreuses années, je suis engagé dans une équipe de modération pour un jeu vidéo où je suis **en contact avec de nombreuses personnalités, et parfois devoir les gérer**. Cette activité m'a été très utile lors de mon dernier examen, car elle m'a permis de présenter mes activités extra-scolaires. Sans cette expérience, j'aurais eu du mal à obtenir mon BTS.

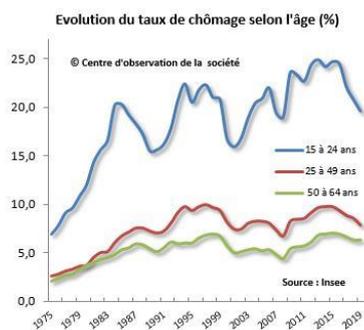
Très engagé dans le social, le côté humain (tout comme les valeurs de la Mission Locale) et des conditions de vie de plus en plus compliquées. En continuant à exercer mes passions, j'ai commencé cette année à me promener avec ma caméra et à élaborer de petits reportages d'une vingtaine de minutes destinés à être partagés sur YouTube. Ces vidéos mettent en **lumière la vie quotidienne** des personnalités de ma région. Un exercice qui n'est pas de tout repos.

En tant que grand fan de musique, et particulièrement des dernières nouveautés en musique urbaine, j'ai été nommé vice-président d'une association créée avec des collègues dans le but d'**animer une web radio** désistée à émettre sur bande FM local d'ici quelques années. Grâce à ce support, nous mettons en **lumière des événements** du département.

Toutes ces activités me permettent de mettre en **pratique les compétences en communication** que j'ai acquises et d'apprendre de nouvelles choses.

Présentation des Missions Locales

L'émergence des Missions Locales en France trouve son origine dans les années 1982, une période marquée par une **augmentation du chômage chez les jeunes**, suscitant des inquiétudes quant à leur avenir. Le gouvernement dirigé par François Mitterrand a pris une décision pendant le mandat de son Premier ministre, Pierre Mauroy.



Ce dernier préconisait une approche, mettant l'accent sur plusieurs axes tels que la formation, l'emploi, l'accès à la santé, au logement, ainsi qu'à la culture.

Au cours des dernières décennies, les Missions Locales ont continué à jouer un rôle crucial dans le paysage social français. Et devenu d'intérêt public avec une **inscription dans le code du travail** en 2005 pour les obligations de formations Chapitre IV : Missions locales pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes.

Articles L5314-1 à L5314-4

Des missions locales pour l'insertion professionnelle et sociale des jeunes peuvent être constituées entre l'Etat, des collectivités territoriales, des établissements publics, des organisations professionnelles et syndicales et des associations.

Elles prennent la forme d'une association ou d'un groupement d'intérêt public. Dans ce dernier cas, elles peuvent recruter des personnels qui leur sont propres, régis par le présent code.



La Mission Locale a pour vocation de **soutenir tous les jeunes**, indépendamment de leur situation, en les accompagnant vers l'emploi, la formation, et l'insertion sociale (de l'aspect : professionnel et personnel). En proposant des formations, des ateliers, des soutiens financier..

Pour objectif final : **la réduction du chômage** et l'adaptation aux évolutions de la société.

L'objectif de la Mission Locale est de **redorer son image et de dépasser les stéréotypes** négatifs. Elle aspire à être perçue comme une ressource accessible à tous les jeunes, mettant en avant des réussites individuelles et un accompagnement personnalisé.

En 2022, le réseau fête ses 40 ans d'existence



La stratégie de la Mission Locale repose sur la **communication transparente** de ses services, mettant en avant les réussites individuelles, le professionnalisme de ses équipes, ses partenaires comme des entreprises locales, et son adaptation aux besoins en évolution des jeunes.

L'objectif de redorer l'image des Missions Locales revêt une importance cruciale, car il est vrai que l'image de ces structures peut parfois être entachée par des stéréotypes négatifs.



En mettant en avant les réussites et les **témoignages positifs** de jeunes qui ont bénéficié de l'accompagnement des Missions Locales, il est possible de changer les perceptions négatives. En montrant **des exemples de jeunes** qui ont trouvé un emploi enrichissant, suivi une formation réussie, ou qui ont **surmonté des difficultés** grâce à l'aide de la Mission Locale, on peut déconstruire l'idée que ce service est exclusivement destiné à ceux qui n'ont pas d'autres options.

Les conseillers et conseillères sont des professionnels dévoués qui mettent en place **des solutions adaptées**

aux besoins de chaque jeunes.

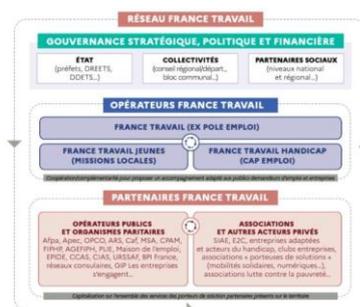
Exemple de la chanteuse Zaz : Reconnue pour ses chansons telles que "Je veux", "On ira" et "Qué vendrá"..., Zaz est une figure emblématique de la variété française pop. Depuis le début de sa carrière dans les années 2010, elle a écoulé plus de 4 millions d'albums, avec son premier opus atteignant la barre des 500 000 exemplaires vendus et obtenant ainsi le statut de disque de diamant.



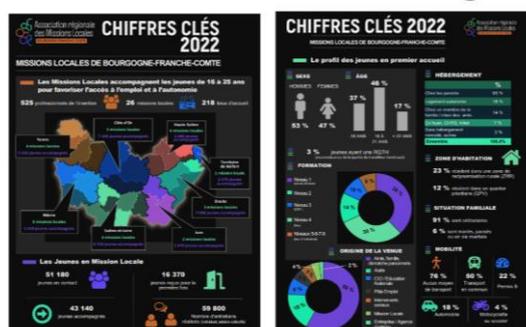
Zaz s'est établie comme une référence majeure en France et à l'étranger, faisant écho à l'héritage d'Édith Piaf. Ses débuts dans la musique ont été initiés par son passage à la **Mission Locale**.

Lors d'une entrevue pour l'émission "Merci !" diffusée sur TF1, Zaz a expliqué que **c'est au sein de sa Mission Locale qu'elle a découvert un environnement propice à l'exploration de son talent** et à l'affirmation de sa voix singulière.

À l'heure actuelle, avec la mise en place de la **réforme du travail** votée en France depuis le début de l'année 2024, les Missions Locales ont été appelées à travailler de **manière plus collaborative**. En effet, l'objectif du gouvernement est de favoriser une coordination renforcée entre tous les acteurs de l'emploi, en les regroupant au sein d'un réseau étendu et en encourageant une collaboration plus étroite.

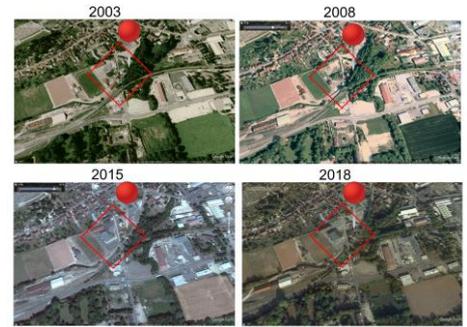


DATA DE LA RÉGION BFC

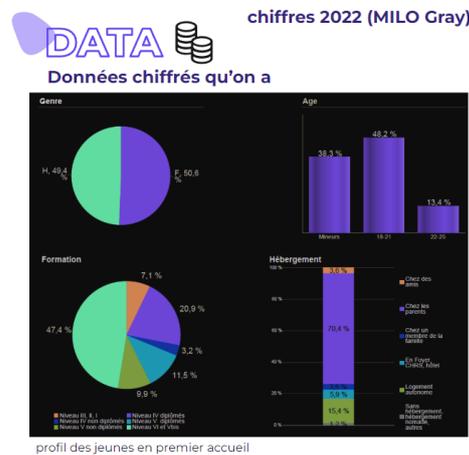


Histoire de la Mission Locale de Gray

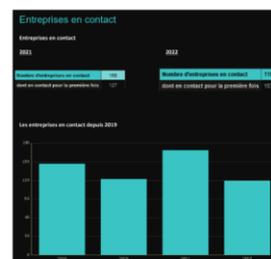
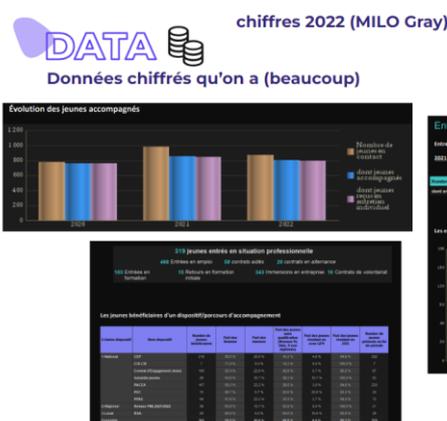
En 2018, les anciens locaux, autrefois situés place Aragon à proximité de l'église d'Arc-les-Gray, ont été transférés vers un **nouveau bâtiment** érigé dans une **zone en développement** au sein de la commune. Cette zone a connu une expansion ces dernières années, marquée par la construction d'une nouvelle route et l'intégration de plusieurs services au quartier, tels qu'une école primaire, une crèche, un espace festif polyvalent, et un stade.



Le nouveau bâtiment, d'une superficie d'environ 150 m², a été érigé pour **répondre aux besoins actuels** (Visible dès 2018 sur l'image) Le coût total de cette opération a atteint 300 000 € hors taxes. Pour financer ce projet, des contributions financières ont été obtenues. Ces contributions comprenaient une aide généreuse de 120 000 € du Pôle d'équilibre de territoire rural du Pays Graylois, une allocation de 75 000 € provenant de fonds européens, ainsi que des aides de l'État issues du dispositif DETR, s'élevant à 45 000 €. L'autofinancement anticipé pour cette initiative a été estimé à 60 000 €



A Gray la Mission Locale fournit des formations, des ateliers et des contacts avec des entreprises afin de faciliter l'accès à l'emploi, un soutien concret sous différentes formes, telle que l'aide alimentaire ou financière, par exemple, pour le passage du permis de conduire indispensable dans notre région. Elle informe également les jeunes sur leurs droits, qu'ils soient d'ordre national, régional ou départemental...



Analyse de Marché de la Mission Locale :

Analyse de Marché : Clients : Les jeunes seulement la GÉNÉRATION Z 16 - 25 ans - car l'âge requis d'inscription à la mission locale est seulement de 16 à 25 ans.	Le panier moyen n'est pas applicable, mais la fréquence d'interaction dépend des besoins individuels des jeunes
Zone de Chalandise : Principalement du bassin Graylois (=114 communes et un peu plus de 37.000 habitants).	Les offres couvrent l'emploi, la formation, et l'accompagnement social.
Évolutions et Enjeux : Élargissement des missions pour répondre aux défis contemporains tels que la digitalisation et les enjeux environnementaux. Les enjeux incluent la lutte contre la précarité des jeunes et l'anticipation des besoins futurs.	Concurrence : Concurrents Directs : Autres services d'insertion professionnelle. Concurrents Indirects : Programmes gouvernementaux, organismes de formation. (pôle emploi, chambres de commerce...)

SWOT



<u>Forces :</u> <ul style="list-style-type: none">- Expertise en Accompagnement des demandeurs d'emploi : bénéficie d'une solide expérience dans l'accompagnement.- Collaborations avec des entreprises locales : Établissement de partenariats avec des entreprises locales, facilitant les relations entre les demandeurs d'emploi et les employeurs potentiels.- Engagement de l'équipe : Le personnel est fortement engagé et dédié à sa mission d'aide aux jeunes.- Accès à des financements publics : La Mission Locale bénéficie de financements publics pour soutenir ses activités.	<u>Faiblesses :</u> <ul style="list-style-type: none">- Manque de ressources financières : Les ressources financières limitées entravent la capacité d'investissement et d'amélioration des services.- Complexité des procédures Administratives : Les procédures administratives liées aux programmes de formation ou aux demandes de financement peuvent être complexes, décourageant parfois la participation.
<u>Opportunités :</u> <ul style="list-style-type: none">- Partenariats possibles avec des entreprises pour des stages : Possibilité de partenariats avec des entreprises locales pour offrir des stages et des opportunités d'apprentissage.- Renforcement des Services d'Orientation Professionnelle : Le développement de programmes de conseil en orientation professionnelle permet à la Mission Locale de mieux préparer les demandeurs d'emploi à trouver un emploi correspondant à leurs compétences et aspirations.	<u>Menaces :</u> <ul style="list-style-type: none">- Concurrence croissante des plateformes de recherche d'emploi en ligne : La montée des plateformes en ligne comme LinkedIn et Indeed crée une concurrence accrue pour attirer les demandeurs d'emploi.- Réduction des financements publics : Les coupes budgétaires dans les financements publics peuvent mettre en péril la stabilité financière.- Changements dans les Réglementations : Les modifications des lois du travail ou des réglementations relatives à l'emploi peuvent imposer des charges administratives supplémentaires ou exiger des ajustements dans l'organisation (réformes lycées pro, France Travail...)

Politique	Politiques gouvernementales en matière d'Emploi : Les politiques gouvernementales incluant l'embauche de travailleurs en situation de handicap, ce qui peut influencer les services de la Mission Locale. Politiques d'Éducation et de Formation : La réforme de l'éducation nationale et les compétences spécifiques peuvent avoir un impact sur les besoins en formation des demandeurs d'emploi.
Économique	Conjoncture Économique : Une récession économique peut entraîner une diminution des offres d'emploi et une augmentation du chômage, impactant les services de la Mission Locale.
Social	Évolutions Démographiques : Le vieillissement de la population peut influencer la demande de services de réorientation professionnelle pour les travailleurs seniors, renouvelant ainsi la clientèle
Technologique	L'adoption de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle dans le processus de recrutement peut influencer la manière dont les candidats cherchent du travail. Développement des Médias Sociaux : Les tendances en matière de médias sociaux peuvent affecter les canaux de communication préférés des demandeurs d'emploi.
Environnemental	durables, par exemple en réduisant sa consommation de papier. RSE utilisation papier brouillon, éclairage...
Légal	Lois sur la Protection des Données (RGPD) : La Mission Locale doit se conformer aux réglementations sur la collecte et la gestion des données personnelles de ses clients. Droit du Travail : Les lois relatives au licenciement, à la discrimination et aux contrats de travail peuvent avoir un impact sur les services de la Mission Locale.

Notre organigramme :



ORGANIGRAMME



02/04/2024

Nos principaux concurrents :



Mon rôle à la Mission Locale

Depuis fin août, j'exerce à la Mission Locale où je suis le seul alternant parmi une équipe de personnes en CDD ou CDI. Avec ma directrice, je m'occupe principalement de la communication.

Gestion des réseaux sociaux : Administration des comptes Facebook, Instagram et du site Internet, création de posts, photos des activités, et relais d'informations pertinentes. Publication d'offres d'emploi et création de tableaux de permanences (horaires, lieux, etc.).

Création de contenu : Utilisation de Canva et autres outils pour créer des affichages sur les actualités de la Mission Locale, fermetures exceptionnelles, cartes de vœux, flyers, cartes de visite, cartes de rendez-vous, tempo tag, pêle-mêle, signatures de mail, conventions réglementées, supports tutoriels, présentoirs visuels, etc.

Gestion des supports de communication : Administration des kakemonos, tote bags, stylos, carnets, etc.

Affichage et documentation : Mise à jour et modification des affiches intérieures, extérieures, et dans le bâtiment annexe. Actualisation de la documentation des partenaires dans l'annexe où se déroulent les ateliers pour les jeunes en contrat engagement jeune.

Relations avec les collectivités : Gestion des contacts lors des demandes de subventions et promotion de la Mission Locale.

Promotion dans les établissements scolaires : Interventions de présentation dans les collèges et lycées pour promouvoir la Mission Locale.

Participation aux réunions et webinaires : Participe aux réunions régionales sur l'informatique des MILO.

Vérification de conformité : Contrôle des bas de lettres, signatures de mail, logos, affiches, etc.

Partage d'actualités : Diffusion des actualités locales pertinentes à l'équipe et mise en ligne d'annonces de vente sur LeBonCoin.

Partage d'offres d'emploi : Diffusion d'offres d'emploi régionales.



Le dossier projet

Intitulé de mon projet : Comment attirer plus de jeunes à la Mission Locale à l'aide du numérique



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

DOSSIER PROJET

#1 DP : Préparation et planification du projet

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication

Groupe Alternance DIJON

2023 - 2024

Rappel de la problématique : Comment attirer plus de jeunes à la Mission Locale à l'aide du numérique ?



Au cours de l'année, nous avons mené plusieurs enquêtes et mis en place divers projets pour recueillir des avis sur l'ambiance et le bien-être à la Mission Locale. L'objectif principal est de mieux comprendre les besoins et attentes des jeunes afin d'améliorer nos services et d'augmenter leur engagement.

Parmi ces initiatives, j'ai développé une boîte à suggestions, bien visible pour tous, afin de recueillir les avis des usagers. Les participants à ce projet sont automatiquement inscrits à un grand concours, encourageant ainsi leur participation.

Questionnaire de satisfaction Janvier 2024 - Mission Locale du bassin Graylois
 En ce début d'année 2024, ton opinion compte plus que jamais !
 Toute participation sera considérée comme participation au concours pour gagner le panier garni !
 (Fin et tirage fin Février) **Donner votre avis dans la boîte située à l'accueil.**
 Ce questionnaire est ouvert seulement aux personnes inscrites à la mission locale.
 1 réponse par personne.

Comment juges-tu l'efficacité de l'accompagnement global que tu as reçu ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quelle est ton opinion sur les conseils donnés par ta conseillère ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Comment estimes-tu la qualité de l'accueil lors de tes rendez-vous ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Penses-tu que les installations, y compris l'accès, l'affichage, le parking et l'aménagement des locaux, sont satisfaisants ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Es-tu inscrit à l'un des programmes ? Sais-tu l'actualité de la Mission Locale du bassin Graylois sur les réseaux sociaux ?

Quelles sont, de ton point de vue, les aspects pouvant être améliorés à la Mission Locale ?
 As-tu des suggestions ou des idées à partager à ce sujet ?

Ton prénom : _____ Ton NOM : _____
 Ton mail : _____
 Numéro de téléphone : _____ Code postal et ville : _____

Donne ton avis sur la Mission Locale sur Google! | Suis la Mission Locale sur les réseaux sociaux! | Mission Locale du bassin Graylois

QUESTIONNAIRE de SATISFACTION de 2024

En cette nouvelle année, ton opinion est importante !

Nous cherchons un maximum de retours, des suggestions pour améliorer les services de ta Mission Locale !

Toute participation sera considérée comme une participation à un tirage au sort pour tenter de gagner un panier garni.
 Ce tirage est réservé aux inscrits à la Mission Locale du bassin Graylois.

Écrit clairement ton adresse e-mail et ton numéro de téléphone, nous te contacterons si tu es le grand gagnant !

Mission Locale Bassin Graylois

Conception du Questionnaire

Pour préparer le questionnaire, il est crucial de construire une structure solide et de définir des questions types. Une fois cette base établie, les questions sont affinées pour garantir leur clarté et leur compréhension. J'ai choisi d'utiliser un support papier au format A5 pour sa praticité et son efficacité. Ce format est moins intimidant qu'une feuille A4 et plus écologique, permettant de diviser une feuille pour deux clients.

Inclure des questions facultatives à la fin permet aux répondants de donner des réponses plus détaillées et personnelles. Un pré-test interne est effectué pour vérifier la pertinence des questions et les optimiser afin de mieux répondre aux attentes des usagers.

Évaluation sur Échelle de 1 à 10

Pour les questions notées sur une échelle de 1 à 10, j'ai utilisé le ratio chiffre/appréciation suivant

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					INSUFFISANT	CORRECT	BON	SATISFAIT	

L'objectif à long terme de ce questionnaire de satisfaction est de renforcer l'efficacité des services de la Mission Locale en comprenant mieux les besoins et les attentes. Cela vise à établir une relation de confiance durable, favorisant une participation active et une amélioration continue des services proposés.

La stratégie repose sur l'engagement des participants, en mettant en place un questionnaire inclusif et accessible. La démarche implique également la création d'un environnement incitatif à travers un tirage au sort, encourageant ainsi une participation active.

Les ressources requises comprennent la conception du questionnaire, la mise en place du tirage au sort, ainsi que les moyens pour la collecte et l'analyse des données numériques. Un personnel dédié à ces tâches (moi) est essentiel pour la réussite du projet.



<p>Objectifs à Long Terme :</p> <p>L'objectif à long terme de ce questionnaire de satisfaction est de renforcer l'efficacité des services de la Mission Locale en comprenant mieux les besoins et les attentes.. Cela vise à établir une relation de confiance durable, favorisant une participation active et une amélioration continue des services proposés.</p>	<p>Stratégie et Démarche :</p> <p>La stratégie repose sur l'engagement des participants, en mettant en place un questionnaire inclusif et accessible. La démarche implique également la création d'un environnement incitatif à travers un tirage au sort, encourageant ainsi une participation..</p>
<p>Ressources Nécessaires :</p> <p>Les ressources requises comprennent la conception du questionnaire, la mise en place du tirage au sort, ainsi que les moyens pour la collecte et l'analyse des données est numérique.. Un personnel dédié à ces tâche (moi)</p>	<p>Moyens et Suivi :</p> <p>La collecte des réponses sera réalisée via physique sur une feuille A5. Un suivi rigoureux sera effectué pour assurer la couverture maximale et analyser les retours de manière approfondie.</p>
<p>Cahier des Charges :</p> <p>Le questionnaire doit être clair, non biaisé et centré sur des points spécifiques pour garantir des retours pertinents. Les conditions du tirage au sort doivent être explicitement définies, assurant ainsi la transparence.</p>	<p>Planification et Gestion :</p> <p>Une planification minutieuse des étapes de conception, de diffusion et de collecte des réponses est essentielle. La gestion implique également une flexibilité pour ajuster le processus en fonction des retours en temps réel.</p>

<p>Budget Prévisionnel et Retombées :</p> <p>La part la plus substantielle du budget (mais notamment la principale) est attribuée à la création du lot, cependant, cela s'inscrit pleinement dans une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). En effet, le lot est constitué de produits réutilisés provenant d'une personne n'ayant pas réclamé son lot précédent.</p>	<p>Gestion des Aléas :</p> <p>En cas de trop peu de réponse un temps supplémentaire sera consacré.</p>
<p>Résultats Quantitatifs :</p> <p>Les résultats quantitatifs visent à mesurer la participation globale, le taux de réponse, et la diversité des retours, fournissant ainsi des données chiffrées exploitables.</p>	<p>Résultats Qualitatifs :</p> <p>Les retours qualitatifs permettront d'explorer en profondeur les expériences et les perceptions des bénéficiaires, fournissant des informations riches pour une amélioration qualitative des services de la Mission Locale.</p>

Défis Rencontrés et Raisons du Report

Bien que ce projet ait été minutieusement planifié, plusieurs défis ont retardé sa mise en œuvre :

La charge de travail quotidienne à la Mission Locale, combinée aux imprévus, a limité le temps disponible pour se consacrer pleinement à ce projet.

La gestion des tâches quotidiennes et des urgences a souvent pris le pas sur les initiatives à long terme. Les ressources humaines et matérielles dédiées à ce projet étaient insuffisantes.

Une autre raison importante pour laquelle notre enquête n'a pas été menée est la priorité donnée à d'autres enquêtes régionales. Plusieurs initiatives régionales nécessitent également des enquêtes et des études de satisfaction. Étant donné que ces enquêtes étaient prioritaires et soutenues par des directives régionales, elles ont pris le dessus sur mon questionnaire.

Nous allons étudier les réponses donnés dans l'enquête régionale lancé en priorité dans le dossier : #7 RA : *Études qualitatives et quantitatives*



Afin de réaliser au mieux ce projet, j'ai établi un diagramme de Gantt. Le diagramme de Gantt présenté illustre les différentes tâches à accomplir dans le cadre du projet, réparties sur une période de décembre 2023 à avril 2024.



Ce diagramme de Gantt permet de visualiser clairement les étapes clés du projet, les dates de début et de fin de chaque tâche, ainsi que les interdépendances entre les différentes activités. En suivant ce planning, nous pouvons nous assurer que chaque phase du projet est achevée dans les délais impartis, tout en identifiant et en gérant efficacement les éventuels retards ou obstacles.

Conception et Lancement du Projet

- Définir les objectifs (A1)** : Du 1er au 13 décembre 2023 (13 jours).
- Listing des produits disponibles (A2)** : Du 14 au 29 décembre 2023 (16 jours).
- Trouver des idées de questions (A3)** : Du 16 au 29 décembre 2023 (14 jours).
- Fixer une date/échéance (A4)** : Du 26 au 29 décembre 2023 (4 jours).
- Gestion du risque (A5)** : Du 1er au 5 janvier 2024 (5 jours).
- Mise en page du questionnaire (A6)** : Du 15 janvier au 2 février 2024 (19 jours).
- Création d'une affiche promo (A7)** : Du 15 janvier au 2 février 2024 (19 jours).
- Choix des couleurs (A8)** : Du 22 au 26 janvier 2024 (5 jours).
- Préparer et modifier (A9)** : Du 22 janvier au 2 février 2024 (12 jours).
- Trouver une boîte (A10)** : Du 5 au 7 février 2024 (3 jours).

Mise en Fonctionnement

- Affichage (B1)** : Du 29 au 31 janvier 2024 (3 jours).
- Communication interne (B2)** : Du 1er au 16 février 2024 (16 jours).
- Surveillance (B3)** : Du 1er au 23 février 2024 (23 jours)
- Relevé (B4)** : Du 26 février au 8 mars 2024 (11 jours).
- Risque : temps supplémentaire ? (C12)** : Du 4 au 8 mars 2024 (5 jours).

Finalité

- Relevé final (A15)** : Du 26 au 28 février 2024 (3 jours).
- Vérification des participations (B6)** : Du 4 au 15 mars 2024 (12 jours).
- Tirage (B7)** : Du 25 au 27 mars 2024 (3 jours).
- Contact du gagnant (A8)** : Du 1er au 3 avril 2024 (3 jours).
- Temps de réponse (B9)** : Du 5 au 19 avril 2024 (15 jours).
- Remettre le lot (B10)** : Du 24 au 26 avril 2024 (3 jours).
- Lecture des réponses (A5)** : Du 22 au 24 avril 2024 (3 jours).
- Trier et classer les réponses (B6)** : Du 24 au 26 avril 2024 (3 jours).
- Définir les finalités (A8)** : Du 24 au 26 avril 2024 (3 jours).
- Trier le résultat (B12)** : Du 29 au 30 avril 2024 (2 jours).
- Archivage ...

Chaque tâche a été analysée pour déterminer sa durée en jours ouvrables. Ces durées tiennent compte des week-ends et des jours fériés potentiels qui ne sont pas visibles. Les durées ont été estimées au maximum.



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

DOSSIER PROJET

*#2 DP : Compte-rendu
Plateforme de marque et
politique éditoriale*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication

Groupe Alternance DIJON

2023 - 2024

INTRODUCTION

La Mission Locale utilise divers réseaux sociaux, principalement Méta : Facebook et Instagram. Aujourd'hui, ces deux plateformes de communication sont essentielles pour nous permettre d'évoluer et de toucher un public aussi large que possible.

Dans notre région, beaucoup de personnes utilisent encore Facebook comme moyen de communication et d'information en raison de notre tranche démographique et des habitudes difficiles à changer dans un milieu rural. Instagram, quant à lui, est principalement utilisé pour montrer nos événements auprès des jeunes.



Les Réseaux Sociaux Aujourd'hui

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la communication et la diffusion de l'information à l'échelle mondiale. Ils ont transformé la manière dont les individus, les entreprises et les organisations interagissent, partagent des contenus et influencent les comportements. Cette section explore l'évolution des réseaux sociaux, leur impact sur la société moderne, et comment les organisations comme la Mission Locale peuvent tirer parti de ces plateformes pour atteindre leurs objectifs.



Les réseaux sociaux sont devenus des outils indispensables pour la communication. Leur capacité à connecter des personnes à travers le monde, à diffuser des informations instantanément et à créer des communautés en ligne a révolutionné notre manière de communiquer. Pour la Mission Locale, les réseaux sociaux offrent une opportunité unique de se connecter avec la communauté locale, de promouvoir nos services et de soutenir notre mission.

STRATÉGIE FACEBOOK

Partager des informations importantes, des nouvelles locales et des événements.

Renforcer les partenariats : Collaborer avec nos partenaires locaux pour promouvoir leurs activités et événements.

Accroître la visibilité : Augmenter notre portée et notre notoriété dans la communauté.

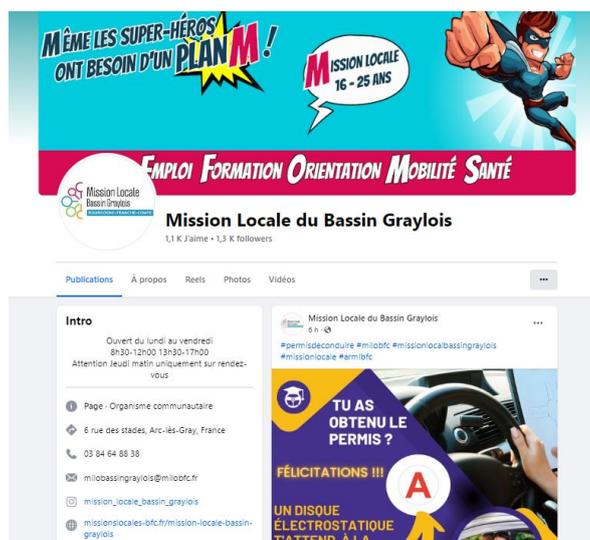
- Planification : Au moins une publication par jour

Les événements organisés par la Mission Locale ainsi que ceux de nos partenaires.

Les nouvelles et initiatives de nos partenaires locaux pour renforcer notre réseau.

Les mises à jour sur des sujets pertinents pour notre communauté, tels que des informations sur l'emploi, la formation, et les initiatives locales.

Partager des informations en temps réel lors des événements majeurs



Pour diversifier notre contenu et maintenir l'intérêt de notre audience, nous utilisons différents types de publications :

Capter et partager des moments importants de nos événements pour montrer l'impact de notre travail. Mettre en avant les histoires inspirantes des jeunes que nous avons aidés pour encourager d'autres à s'engager. Partager des informations utiles et des conseils pratiques liés à l'emploi, à la formation.

STRATEGIE INSTAGRAM

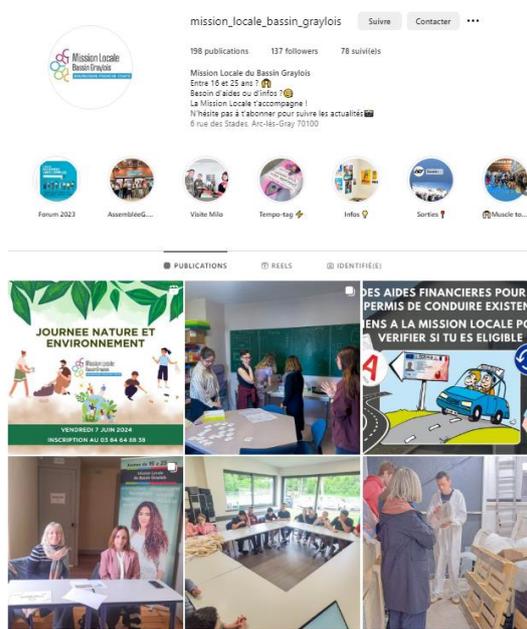
Instagram est une plateforme visuelle idéale pour atteindre et engager les jeunes de notre communauté. Notre politique éditoriale sur Instagram inclut :

Publier au moins une fois par jour pour maintenir l'intérêt de notre audience.

Utiliser des hashtags pertinents pour augmenter notre visibilité et toucher une audience plus large.

Utiliser les stories pour promouvoir les activités en temps réel à la Mission Locale, comme les ateliers ou les déplacements.

- Planification : 1 post par semaine



Politique Éditoriale

Pour maintenir une présence active et engageante sur Instagram, nous suivons une politique éditoriale bien définie :

Créer des visuels attrayants et professionnels pour attirer l'attention et encourager les interactions. Cela inclut des photos bien cadrées, des vidéos dynamiques, et des graphiques informatifs.

Encourager l'interaction avec notre audience en posant des questions, en lançant des défis et en organisant des concours. Répondre aux commentaires et messages directs pour créer un lien avec nos followers.

OBJECTIFS ET MESURES DE SUCCÈS

Pour évaluer l'efficacité de nos stratégies sur Facebook et Instagram, nous avons défini plusieurs indicateurs clés de performance (KPI) :

Mesurer les interactions (likes, commentaires, partages) sur nos publications.
Suivre l'augmentation du nombre de followers sur nos comptes.
Évaluer combien de personnes voient nos contenus.
Mesurer le nombre de personnes qui passent de nos réseaux sociaux à des actions concrètes, comme l'inscription à des événements ou la prise de contact avec la Mission Locale.
Recueillir les avis et retours des membres de notre communauté pour améliorer continuellement notre approche.

Se limiter à l'existant :

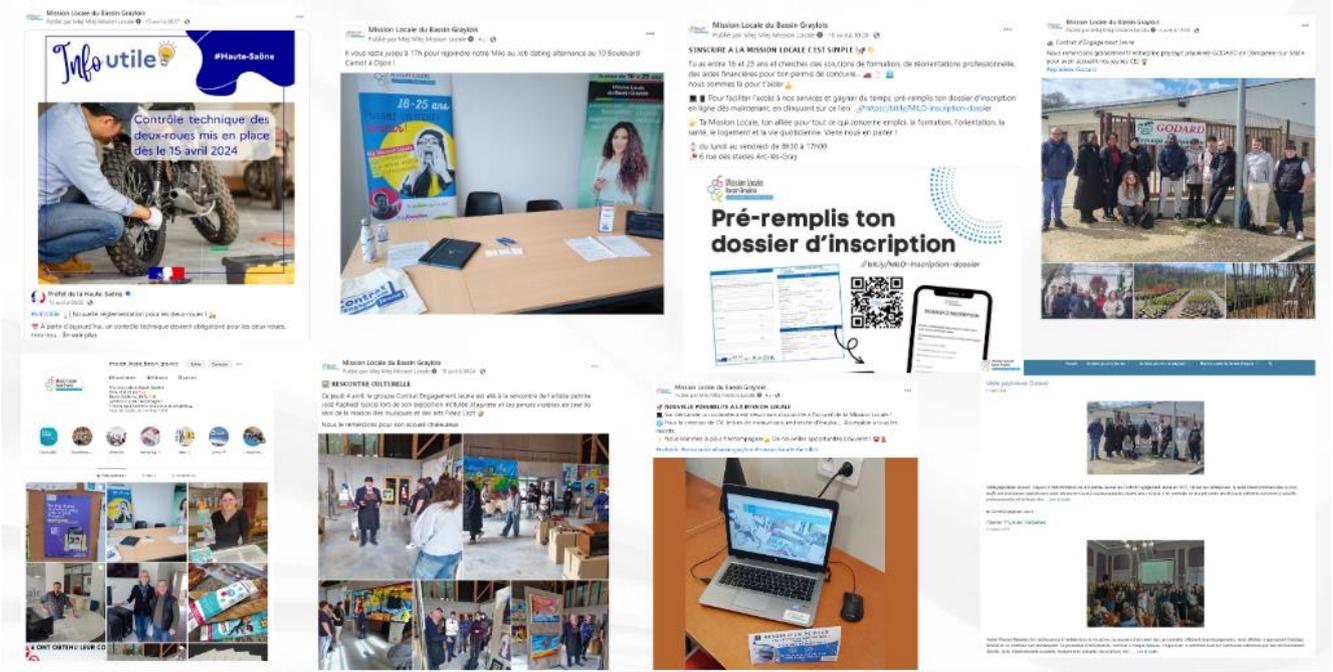
Nous souhaitons nous limiter seulement à Facebook et Instagram afin de ne pas maximiser notre temps à s'occuper d'un autre réseau social comme TikTok. Voici les raisons de cette décision :

Gérer plusieurs plateformes de réseaux sociaux demande beaucoup de temps et de ressources. En nous concentrant uniquement sur Facebook et Instagram, nous pouvons assurer une gestion plus efficace et ciblée de nos contenus et interactions. Cela nous permet de consacrer plus de temps à la qualité des publications et à l'engagement avec notre audience, plutôt que de disperser nos efforts sur plusieurs plateformes.

Notre audience principale utilise principalement Facebook et Instagram. Facebook est encore largement utilisé par notre communauté locale dans notre région, en particulier par les adultes et les personnes plus âgées, tandis qu'Instagram est très populaire parmi les jeunes. Ces deux plateformes couvrent donc les segments démographiques essentiels pour notre mission, ce qui justifie notre choix de ne pas investir dans d'autres réseaux sociaux pour le moment.

Facebook permet de partager des articles détaillés, des événements et des mises à jour importantes, tandis qu'Instagram est idéal pour les contenus visuels attrayants et les interactions en temps réel via les stories.

Exemples de publications :





6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

DOSSIER PROJET

*#3 DP : Compte-rendu
Produits de communication
visuels et audiovisuels*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication
Groupe Alternance DIJON
2023 - 2024

Introduction

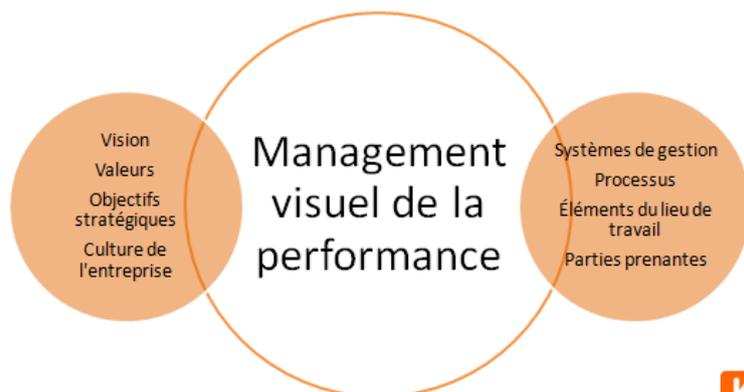
En début d'année 2024, notre Mission Locale a collaboré avec d'autres Missions Locales de la région Bourgogne Franche-Comté pour lancer un nouveau plan de communication, le PLAN M. Initié par les Missions Locales de Lure, Luxeuil-les-Bains et Champagny, ce projet visait à accroître la visibilité et l'impact de nos actions auprès des jeunes et de nos partenaires locaux. La Mission Locale de Lure a conçu le visuel principal du plan, qui a ensuite été décliné en plusieurs versions.



Objectifs du PLAN M

Le PLAN M visait à répondre à plusieurs objectifs essentiels :

Augmenter la visibilité de nos structures auprès des jeunes et des partenaires en mettant en avant les services proposés et les réussites obtenues.	Souligner les initiatives et les programmes disponibles pour les jeunes à la recherche de formation, d'emploi ou d'accompagnement.
Établir une identité visuelle uniforme et facilement reconnaissable dans toute la région, afin de faciliter la reconnaissance des Missions Locales.	Rendre l'information plus accessible et compréhensible pour les jeunes grâce à des supports de communication attrayants et dynamiques.



<https://www.kostango.com/blog/management-visuel>

Produits de communication visuels



Description de l'affiche :

Titre : Promotion des Services de la Mission Locale pour les Jeunes

L'affiche est vibrante et dynamique, utilisant des couleurs vives et un style de bande dessinée pour attirer l'attention.

Fond bleu aux couleurs de la Mission Locale, avec des rayons lumineux qui mettent en avant du personnage principal, un super-héros.

Éléments Graphiques :

Le personnage central est un super-héros, en costume bleu avec un masque, représenté en plein vol avec le poing tendu en avant.

« Même les super-héros ont besoin d'un Plan M ! », est écrit en grandes lettres stylisées, avec un effet de dynamisme renforcé par une explosion graphique derrière le "Plan M".

Un encart en forme de bulle de bande dessinée en bas à gauche contient l'inscription : « Mission Locale 16 - 25 ans »

L'affiche communique le message que la Mission Locale offre un soutien essentiel aux jeunes de 16 à 25 ans, même ceux qui se considèrent comme des super-héros dans leur vie quotidienne.

En bas de l'affiche, sur une bande rouge, les principaux services offerts sont listés : « Emploi, Formation, Orientation, Mobilité, Santé ».

Et nos coordonnées Logo et Région : Le logo de la Mission Locale du Bassin Graylois, un QR Code qui donne un accès rapide à plus d'informations sur notre site Internet.

L'affiche a pour un but inspirant pour motiver les jeunes à chercher de l'aide auprès de la Mission Locale. En associant les services offerts à l'image d'un super-héros, l'affiche suggère que même les plus forts peuvent bénéficier de soutien, rendant l'organisation plus accessible et moins stigmatisée.

Création d'affiches et de flyers informatifs présentant les services, horaires... Distribution en interne, à l'accueil, et lors d'événements locaux comme des forums emploi, des salons...



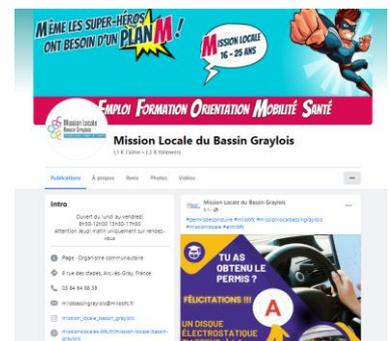
Nous avons décidé de créer un verso pour cette affiche afin de la mettre à disposition du public à l'accueil. Cette fois-ci, c'est moi qui ai conçu ce verso en me basant sur les recommandations et en utilisant les mêmes typographies et couleurs que sur le recto.

Première version réalisé puis modifié :



Adaptation de cette affiche en bannières adaptées aux différents réseaux sociaux (Facebook) pour promouvoir les services des Missions Locales.

Appels à l'action clairs et une présentation visuellement attrayante. Utilisation sur les pages officielles des Missions Locales et lors de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.



Exemple de **signature mail** mise en place lors de la promo du plan M avec le super héros de avril jusqu'à fin mai.


Mission Locale Bassin Graylois
 BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

Théo CAFIOT
 Assistant de communication
 Mission Locale du Bassin Graylois
 6 Rue des stades
 70100 - Arc-les-Gray
 Tel : 0384648038
<http://missionslocales-bfc.fr/mission-locale-bassin-graylois/>



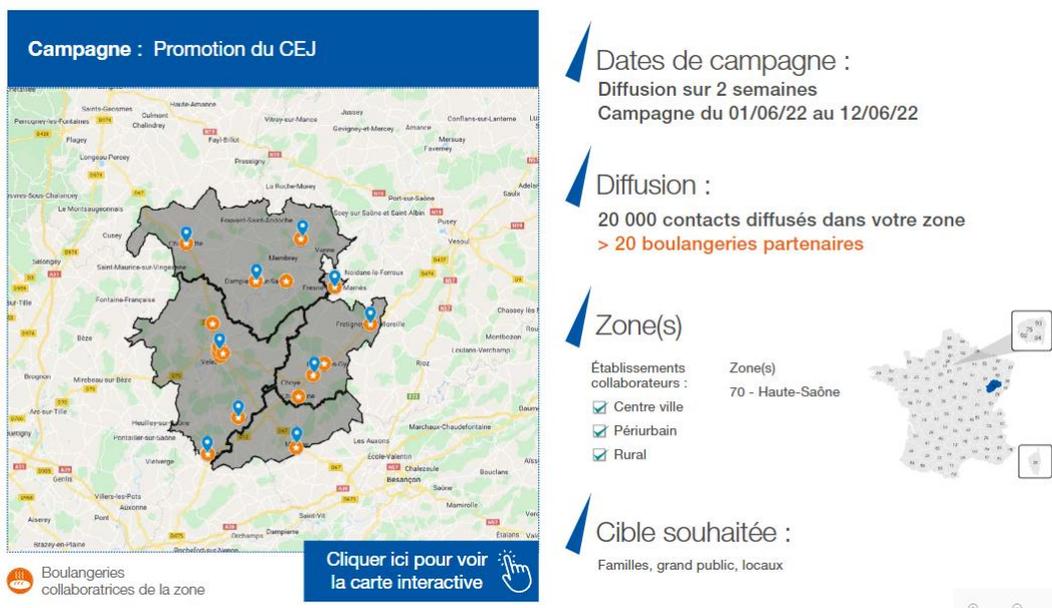
 Suivez nous sur **Instagram**
 Retrouvez nous sur **facebook**

Évaluation des actions de communication

Pour mesurer l'impact des actions de communication mises en place dans le cadre du PLAN M, plusieurs indicateurs ont été suivis :

Taux de participation : Nombre de flyers pris - Réseaux sociaux : Nombre de vues, de likes, de partages et de commentaires sur les publications liées au PLAN M.

Promotion du PLAN M dans les boulangeries du Bassin Graylois



L'ensemble de cette campagne a été réalisé par une agence de communication basée dans le sud de la France, près de Carcassonne. Nous avons déjà collaboré avec cette agence par le passé pour promouvoir la Mission Locale, notamment à travers des initiatives telles que la distribution de sacs à pain personnalisés.

Cette campagne a suivi une approche similaire, utilisant des stratégies de communication ciblées pour atteindre et engager notre public.

La campagne de promotion PLAN M est une initiative mise en place pour sensibiliser et informer les jeunes ainsi que les familles sur les opportunités offertes par la Mission Locale.. Cette campagne se concentre sur le département de la Haute-Saône (70) en France. La campagne utilise une approche de proximité, en partenariat avec des commerces locaux (boulangeries), pour toucher directement le public visé dans leur quotidien.



Campagne : Promotion sac à Pains		
Dates de campagne : Du 01/06/22 au 12/06/22 (diffusion sur 2 semaines)	Objectif de diffusion : 20 000 contacts diffusés dans la zone	Partenaires : Plus de 20 boulangeries partenaires
Zone géographique : Département de la Haute-Saône (70)	Cible Souhaitée Public cible : Familles, grand public, locaux	

Cette campagne de promotion du PLAN M est un exemple de stratégie de communication locale, utilisant des partenaires de proximité et une segmentation géographique précise pour atteindre efficacement les jeunes et leurs familles dans la Haute-Saône. L'utilisation de boulangeries partenaires assure une diffusion large et ciblée des informations sur la Mission Locale, maximisant ainsi les chances de toucher les 20 000 contacts prévus.

Nous avons même essayé de promouvoir ce plan M avec l'achat d'un espace publicitaire dans le journal quotidien L'Est républicain (Retrouvez plus de détail dans le dossier : #11 RA : Achats d'espaces publicitaires)





6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

DOSSIER PROJET

*#4 DP : Compte-rendu Plan
d'actions promotionnelles*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication
Groupe Alternance DIJON
2023 - 2024

Dans le cadre de notre engagement pour l'insertion des jeunes dans la vie active, notre Mission Locale met en place divers dispositifs pour faciliter leur accès à l'emploi et à l'autonomie. L'une de ces initiatives est de proposer des aides financières pour passer le permis de conduire.



Cet aspect est crucial, notamment dans notre région où la mobilité est un enjeu majeur. Dans la région de Gray, les options de transport en commun sont limitées, avec seulement quelques lignes de bus desservant certaines destinations et aucune présence de trains ou de trams.

Cette situation renforce la nécessité de permettre aux jeunes d'obtenir leur permis de conduire, afin de leur offrir davantage de liberté et d'opportunités.

La Mission Locale propose plusieurs offres de services :

Notre offre de services

Nous vous proposons un accompagnement individuel et personnalisé, pour favoriser votre autonomie dans les domaines suivants :

- Mobilité
- Santé
- Logement
- Formation
- Service Civique
- Emploi
- Contrat d'engagement Jeune

Formation

- Information-conseil sur l'orientation
- Aide à la concrétisation de votre projet professionnel
- Recherche métiers, prépa concours, écoles, organismes de formation et plan de financement

Mobilité

- Aide financière du Conseil Régional
- Pack Jeunes du Département
- Ateliers mobilité

Logement

- Aide au montage des dossiers : FSL, CAF...
- Intermédiation avec bailleurs
- Aides à la recherche de solutions

Emploi

- Immersions en milieu professionnel
- Info-conseil sur les différents contrats de travail
- Aide dans les relations avec employeurs
- Positionnement sur des offres
- Appui dans les Techniques de Recherche d'Emploi
- Accompagnement renforcé

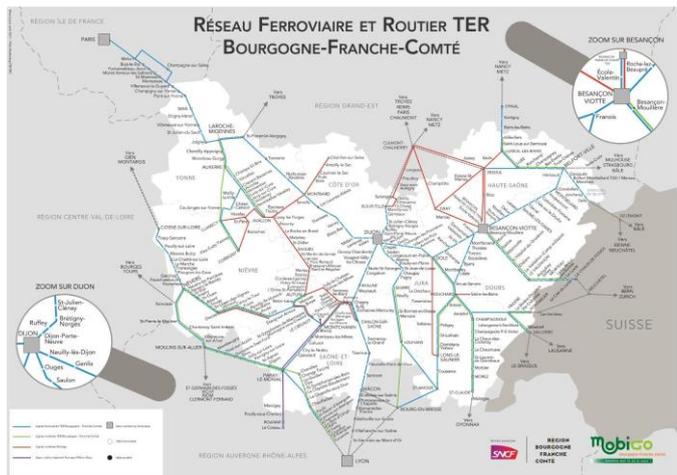
Santé

- Bilan de santé au Centre d'Examen de Santé de Vesoul
- Entretien avec psychologue
- Aide à la reconnaissance d'un handicap

Service Civique

- Aide à la définition de missions
- Mise à disposition de jeunes en intermédiation
- Mise en relation de candidats
- Accompagnement dans le projet d'avenir du jeune

L'une d'entre elles est de proposer des aides financières pour passer le permis de conduire. Nous sommes dans une région où la mobilité fait débat, dans la région de Gray seul des bus limités désert quelques destinations. Aucun train, tram...



<https://www.ter.sncf.com/bourgogne-franche-comte/se-deplacer/carte-reseau>

La mobilité occupe une place importante dans les missions de la notre. En effet, elle est essentielle pour l'accès à l'emploi, à la formation et à l'autonomie des jeunes. Pour répondre à ces besoins, nous ne nous contentons pas de fournir des aides financières pour le permis de conduire ; nous proposons également une gamme de services complémentaires pour préparer et accompagner les jeunes dans leur apprentissage de la conduite.

Afin d'offrir une formation pratique, nous mettons à disposition des séances de simulateur de conduite. Ces séances permettent aux jeunes de se familiariser avec la conduite dans un environnement sécurisé avant de prendre le volant sur la route. Les simulateurs de conduite offrent plusieurs avantages :



<p>Ils permettent aux débutants de se familiariser avec les commandes d'un véhicule sans le risque inhérent à la conduite réelle.</p>	<p>Les simulateurs modernes reproduisent avec précision les conditions de conduite, y compris les différentes conditions météorologiques et routières.</p>	<p>Les jeunes peuvent s'exercer à des manœuvres spécifiques autant de fois que nécessaire pour gagner en confiance et en compétence.</p>
---	--	--

En parallèle de la formation pratique, nous organisons des séances de révision du code de la route. Ces séances sont conçues pour aider les jeunes à maîtriser les règles de la circulation et à se préparer à l'examen théorique du permis de conduire.



Des sessions interactives où les formateurs expliquent les concepts clés du code de la route, illustrés par des exemples concrets et des vidéos pédagogiques. Ces séances de révisions du code de la route sont animées par l'AFPA (Association pour la Formation Professionnelle des Adultes).

L'AFPA, reconnue pour son expertise en formation professionnelle, a joué un rôle crucial dans la mise en place de ces séances. Leurs formateurs qualifiés ont apporté une valeur ajoutée significative par leur approche pédagogique et leur connaissance approfondie des exigences de l'examen du code.



L'Importance de ces Services

Ces services de simulateur de conduite et de révisions du code sont essentiels pour plusieurs raisons :

<p>Ils offrent à tous les jeunes, quelle que soit leur situation financière, la possibilité de se préparer efficacement à l'obtention de leur permis.</p>	<p>En fournissant une formation pratique et théorique de qualité, nous aidons les jeunes à gagner en confiance et à devenir des conducteurs responsables et compétents.</p>	<p>Une meilleure préparation réduit le taux d'échec aux examens de conduite, économisant du temps et des ressources pour les jeunes et leurs familles.</p>
---	---	--

Les Partenariats avec les Auto-écoles

Il est donc primordial de créer des partenariats avec des auto-écoles, notre Mission Locale est en contact avec chacune d'entre elles.



Pour répondre à ce défi, notre Mission Locale a mis en place un programme d'aides financières destiné à aider les jeunes à obtenir leur permis de conduire. Ce programme comprend plusieurs types d'aides :

Départementale :

Cette aide fait parti du Pack Jeune d'autres aides existent comme par exemple l'inscription dans un club de sport : Cette aide varie de 100€ à 400€ selon les ressources familiales conditions :

- Avoir entre 16 et 25 ans
- Être inscrit dans une auto-école en Haute-Saône
- Avoir payé le forfait code de la route
- Votre quotient familial inférieur à 1200€

Le calcul du quotient familial se fait : $\text{Revenu fiscal de références} / \text{nombre(s) de part(s) fiscales(s)} / 12$



Régionale :

Aide à la hauteur de 300€

Conditions pour y prétendre :

- Avoir entre 16 et 25 ans
- Être inscrit dans une auto-école en Bourgogne Franche-Comté
- Être engagé dans un parcours professionnel, général ou technologique
- Avoir réalisé 15h de bénévolat dans une association de Bourgogne Franche-Comté

Les demandes sont examinées par le service Sports, Jeunesse et Vie Associative de la Région, en collaboration avec les 26 missions locales réparties sur le territoire de Bourgogne-Franche-Comté, où les demandeurs doivent déposer leur dossier.

La liste des bénéficiaires est approuvée par les comités départementaux et régionaux de pilotage et de suivi, composés de représentants des missions locales et du service Sports, Jeunesse et Vie Associative de la Région. Ces comités sont présidés par le vice-président ou la vice-présidente en charge de la jeunesse, ou leur représentant.

Une fois l'aide accordée, un « chèque-permis » nominatif, sans valeur marchande, est délivré. Le bénéficiaire remet ce chèque à son auto-école située en Bourgogne-Franche-Comté. Chaque jeune ne peut bénéficier de cette aide qu'une seule fois.

Cette mesure est décidée par l'Assemblée délibérante du Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté.

Afin de promouvoir cette offre de la Mission Locale, j'ai réalisé plusieurs affiches pour informer et encourager les jeunes à profiter de cette opportunité.



J'ai créé des affiches expliquant en détail les aides disponibles. Pour toucher un public plus large, ces affiches ont été partagées sur les réseaux sociaux. Nous avons publié régulièrement sur Facebook et Instagram pour rappeler l'existence de ces aides.



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

DOSSIER PROJET

*#5 DP : Compte-rendu
Normes et Qualité*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication
Groupe Alternance DIJON
2023 - 2024

Introduction

Afin de respecter les trames et les contraintes élaborées par l'ARML, l'agence responsable des Missions Locales en France, il est crucial de signaler et de suivre tout changement. Cette vigilance assure la conformité aux directives et garantit la qualité des services fournis.



Contexte et Objectifs

En 2024, la refonte du site Internet a été l'un des projets majeurs sur lesquels j'ai travaillé avec les acteurs de l'ARML, ainsi qu'avec notre informaticien. L'objectif principal était de renforcer notre visibilité et de maintenir notre site à jour. Le site Internet, qui n'avait pas été modifié depuis sa mise en place en 2018, nécessitait une modernisation pour répondre aux attentes actuelles des utilisateurs et pour rester compétitif.

Collaboration et Méthodologie

La mise en place du nouveau site Internet (<https://missionslocales-bfc.fr/mission-locale-bassin-graylois/>) a exigé une collaboration étroite avec différentes Missions Locales. Nous avons organisé plusieurs réunions et webinaires pour discuter des besoins spécifiques et des fonctionnalités souhaitées. Ces séances ont permis de recueillir des retours et de définir une stratégie pour la refonte des sites.



Développement et Implémentation

Le site Internet est géré par l'ARML, mais le contenu et les publications relèvent de notre responsabilité. Grâce à mon rôle, nous avons déjà commencé à créer de nouveaux articles pertinents et à mettre à jour les informations existantes. Le site fonctionne avec le CMS WordPress et l'extension Elementor, ce qui facilite les modifications et les mises à jour.



Pour m'assurer que tout fonctionnait correctement, j'ai consacré une journée entière à la mise en place et à la vérification du site. Cette journée a été dédiée à tester les templates créés, à vérifier la compatibilité des différentes pages et à s'assurer que l'ensemble du site était opérationnel.



Voici un petit aperçu du site actuellement

Les Missions Locales sont des associations qui assurent des fonctions d'accueil, d'information, d'orientation et d'accompagnement pour les jeunes de 16 à 25 ans. Elles accompagnent les jeunes dans leurs projets d'accès à l'emploi, de formation, de mobilité, de logement et de santé. En Bourgogne-Franche-Comté, les 26 Missions Locales de la région proposent plus de 200 lieux d'accueil de proximité.



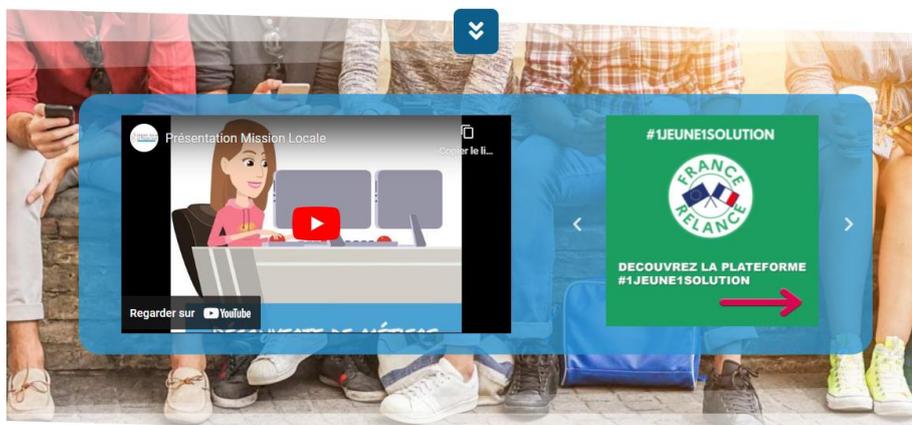
Nous trouver



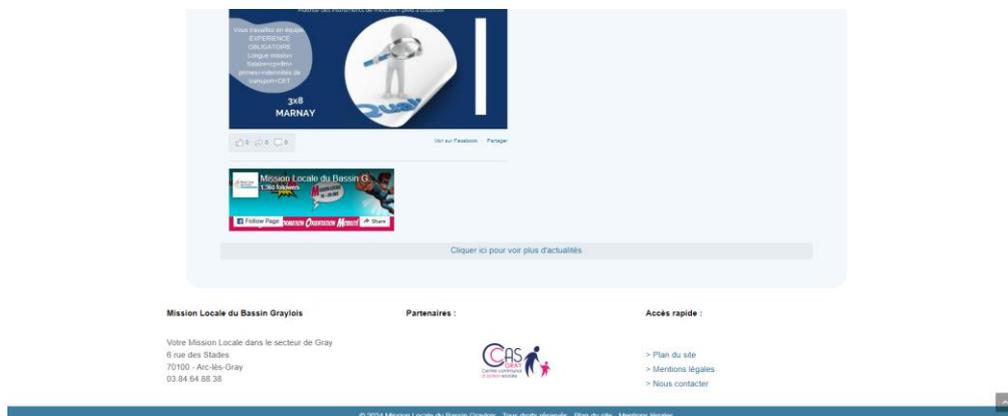
Être rappelé



Actualités

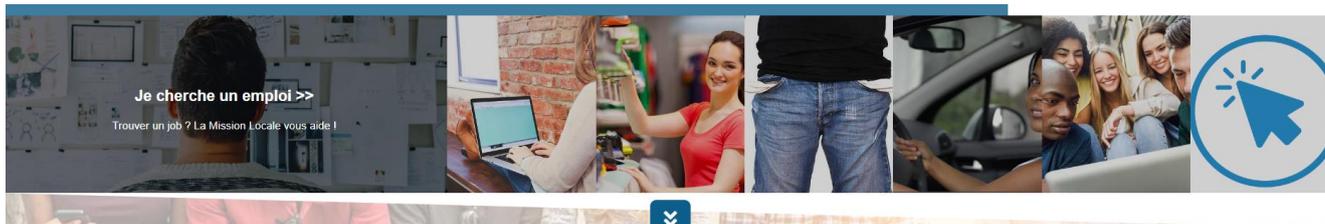


La refonte du site a considérablement amélioré notre visibilité. Les nouvelles fonctionnalités et le design moderne attirent plus de visiteurs et facilitent la navigation. Les utilisateurs trouvent plus facilement les informations dont ils ont besoin, ce qui améliore leur expérience globale.



Parmi de nombreuses nouvelles fonctionnalités en voici quelques unes :

Panneau dépliant



Nouvelle carte interactive :



L'ajout de nouveaux articles et la mise à jour des informations existantes ont rendu le site plus pertinent pour notre audience. Les retours des utilisateurs ont été majoritairement positifs. Les fonctionnalités interactives, comme les formulaires de contact et les outils de recherche, sont toujours opérationnel

Nous avons rencontré quelques défis techniques lors de la refonte, notamment des problèmes de compatibilité et des bugs mineurs. Grâce à la collaboration avec notre informaticien et aux tests rigoureux effectués, nous avons pu résoudre ces problèmes rapidement.

La tram d'aide afin de mettre en place ce nouveau modèle m'a grandement aidé

ARML Référents Site Web

Groupe privé

Retour à RezoMilo

Accueil Site Web

Galerie des modèles

Documentation

Documents

Corbeille

A⁺ Lecteur immersif

Nouvelle charte graphique disponible

Missions Locales de Bourgogne-Franche-Comté

Jérémy Pheulpin accompagne les jeunes de 16 à 25 ans partout en Bourgogne-Franche-Comté.
Chargé d'animation et de développement numérique

La charte graphique du site portail régional a été mise à jour en ce début d'année. Vous pouvez (re)découvrir celle-ci sur le site : [Missions Locales de Bourgogne-Franche-Comté - Missions Locales de Bourgogne-Franche-Comté \(missionslocales-bfc.fr\)](#)

L'ARML se tient à votre écoute pour vous assister afin de la déployer, sur la base du volontariat, sur vos sites intégrés.

Des modèles ont été mis à disposition pour que vous puissiez facilement reprendre ces mises en page et couleurs. Pour utiliser les modèles, vous pouvez vous documenter sur ce guide : [Guide : les modèles \(sharepoint.com\)](#)

Documents > Modèles > Charte graphique site web 2024

Nom	Description	Mots clés	Modifié
elementor-kit.zip			15 janvier
Employeurs-les-aides-mobilisables-10192-...			25 janvier
Rubrique-Services-pour-les-employeurs-10-...			25 janvier
Mission-Locale-action-emploi-10174-2024-...			25 janvier
Mission-Locale-documents-a-telecharger-1-...			25 janvier
Jeunes-je-cherche-un-emploi-10180-2024-...			25 janvier
Rubrique-Services-pour-les-jeunes-10183-...			25 janvier
Accueil-10186-2024-01-15.json			25 janvier
Rubrique-Missions-Locales-10189-2024-01-...			25 janvier

La coordination entre les différentes Missions Locales et la gestion du calendrier de réunions ont été des aspects critiques du projet. Une planification minutieuse et une communication efficace ont permis de respecter les délais et de garantir la réussite du projet.



Rappel sur l'utilisation des modèles

Des modèles sont disponibles pour les pages maitres ici : [Nouvelle charte graphique disponible](#)

Documentation sur les modèles :

- [Guide : les modèles Elementor](#)
 - [Importer un modèle Elementor](#)
 - [Utiliser un modèle dans une page Elementor](#)

Adresse de la base école (pour vous exercer si besoin) : <https://ecole.missionslocales-bfc.fr>



Conclusion et Perspectives

La refonte du site Internet a été un succès pour notre organisation. Elle a non seulement amélioré notre visibilité et notre attractivité, mais a également renforcé notre capacité à communiquer efficacement avec notre public. À l'avenir, nous continuerons à surveiller les performances du site et à apporter des améliorations en fonction des retours des utilisateurs et des nouvelles technologies disponibles. Ces statistiques sont géré par Google Analytics.

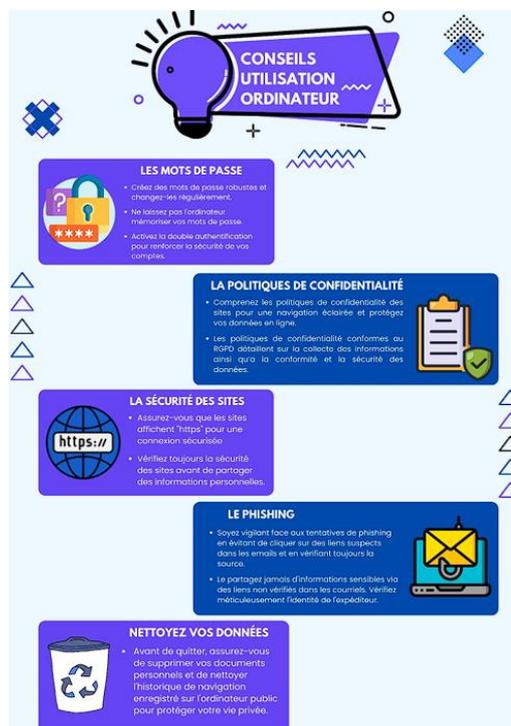
D'autres réalisations notables :

Afin de proposer davantage de services à la Mission Locale et de répondre à un maximum de demandes, nous avons mis en place plusieurs initiatives significatives. Ces réalisations montrent notre engagement à améliorer constamment notre offre et à soutenir notre communauté de manière efficace et innovante.

Prêt d'Ordinateurs à l'accueil (utilisation libre service) et long terme

Une de nos initiatives phares est la mise en place d'un service de prêt d'ordinateurs. Cette initiative vise à répondre aux besoins croissants des jeunes et des membres de notre communauté qui n'ont pas accès à un équipement informatique adéquat.

Afin d'assurer une utilisation optimale et sécurisée des ordinateurs prêtés par la Mission Locale, voici un guide détaillé qui couvre les principaux conseils et bonnes pratiques. Ce support d'information est destiné aux bénéficiaires du service de prêt d'ordinateurs.





6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

DOSSIER PROJET

*#6 DP : Compte-rendu
Évaluation et présentation
d'un projet*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication

Groupe Alternance DIJON

2023 - 2024

CONTEXT DU PROJET

Rappel du projet principal et de la problématique générale :

Comment attirer plus de jeunes à la Mission Locale avec le numérique ?



Sous projet : ***Moderniser et engager les jeunes dans de nouveaux ateliers***



Qui intervient dans cette problématique et ce sous projet : Toute l'équipe de direction & les conseillères = collectif

Explication plus en détails : Le projet principal vise à attirer davantage de jeunes à la Mission Locale grâce au numérique. L'objectif est de moderniser et d'engager les jeunes dans de nouveaux ateliers modernes.

Ce projet est porté par l'ensemble de l'équipe de direction et les conseillères, travaillant en collectif avec nos intervenants partenaires.

Pourquoi ce projet ?

Les ateliers actuels sont souvent répétitifs et théoriques. Il est nécessaire de proposer des ateliers plus ludiques et d'assurer leur pérennité. De plus, il est essentiel d'organiser et d'accompagner les nouveaux professionnels intervenants dans ces ateliers afin de moderniser les accompagnements et les façons d'apprendre.

Récapitulatifs et objectifs du projet :

Introduire des ateliers plus interactifs et pratiques.	Introduire des ateliers plus modernes.	Encourager une participation active et susciter l'intérêt des jeunes.
Assurer la continuité et la régularité des nouveaux ateliers.	Permettre aux jeunes d'acquérir de nouvelles compétences utiles.	Susciter des vocations dans divers domaines.



Analyse de l'existant :

Aujourd'hui divers ateliers sont proposés aux jeunes du contrat CEJ (Contrat Engagement Jeunes) il s'agit d'un accompagnement renforcé destiné aux jeunes en difficultés non scolarisés, ils participent à hauteur de 15h et 20h par semaines d'ateliers.

Les domaines structurés par la Mission Locale et les accompagnants sont principalement : l'armée, la gendarmerie, addictions France, ADIL (aide au logement), l'UDAF Union (départementale des associations familiales), CLUC (centre ludique d'utilité collective), AFPA (formation)...

Recherche et contact de nouveaux partenaires :

Afin de proposer de nouveaux ateliers pour répondre à notre problématique il est important d'identifier et entrer en contact avec des dirigeants d'entreprise ou des acteurs capables de réaliser et animer des ateliers pour les jeunes. Cette étape est importante pour diversifier les intervenants et enrichir le contenu des ateliers proposés.



Cette démarche permet de s'assurer que les ateliers répondent aux attentes des jeunes et restent pertinents. Allouer des fonds pour rémunérer les intervenants.

Les avis des jeunes à la fin de l'activité sont essentiels pour ajuster et améliorer le contenu de l'atelier. Il est important de recueillir des retours réguliers pour adapter les ateliers en fonction des besoins et des attentes. Les jeunes doivent pouvoir s'immerger dans des activités concrètes qui leur apportent des compétences directement applicables.

Actuellement, il manque des objectifs à long terme et des finalités précises. Il est crucial de définir des buts clairs pour assurer la pérennité du projet et mesurer son succès sur le long terme.

Adapter les ateliers en fonction des risques et aléas comme les conditions météorologiques et encourager davantage de pratique. Prévoir des solutions de repli en cas de mauvais temps et diversifier les activités pour maintenir l'intérêt des participants.



Il est crucial d'impliquer les jeunes dans de nouvelles activités susceptibles de créer des vocations et de stimuler leur intérêt. Les ateliers doivent être conçus pour être à la fois éducatifs et ludiques, afin de maximiser l'engagement des participants.

L'atelier Photo :

Récemment nous avons fait intervenir une photographe professionnelle, Sylvie exerçant à son compte dans la région.



Celle-ci nous avait également suivi avec son appareil photo lors de notre dernière grosse manifestation qui était le Forum Ensemble Vers L'emploi, puis elle a réalisé un album print répertoriant toutes les photos prises par thématiques.



L'atelier photo proposé au jeunes du CEJ permet de découvrir le domaine de la photographie et des techniques associées.

L'atelier photo contribue à la transition vers le projet global en utilisant les clichés réalisés pour la communication sur les réseaux sociaux. Cette synergie permet de valoriser les travaux des jeunes et d'améliorer la visibilité de la Mission Locale.



L'objectif de l'atelier :

Aider les jeunes à développer leurs compétences techniques.

Inspirer les jeunes à envisager des vocations dans la photographie.

Faire appel à une photographe professionnelle pour animer les ateliers. Sa présence apportera une expertise précieuse et motivera les participants tout cela dans l'échange.

Aujourd'hui l'atelier photo est actuellement le plus coûteux, il est donc nécessaire de planifier soigneusement les dépenses afin de contrer ce problème et de trouver des sources de financement les plus adaptées.

L'objectif est de développer des ateliers, notamment de photographie, sur le long terme.

Utiliser l'existant afin de maximiser nos chances, l'utilisation de Facebook et Instagram pour accroître le trafic, encourager l'interaction et fidéliser les participants. Tout cela contribue également à augmenter la visibilité de la Mission Locale.

J'ai pu participer à l'un des ateliers au cours de la fin d'année 2023 voici l'organisation des ateliers photos celui-ci se fait périodiquement 1 fois par mois.

Les ateliers se déroulent en deux parties : la partie théorique expliquée en groupe en intérieur afin d'enseigner les principes de base et fondamentaux de la photographie et en seconde partie en extérieur en utilisant les téléphones portables pour prendre des sujet ou des événements en photo, ensuite retour en intérieur ou un travail de sélection est mené pour garder 5 photos maximum, celles qui semblent les plus pertinentes, pour ensuite partager nos clichés et expliqué le choix.

Des variantes de l'atelier à été abordé en réunion entre les conseillères et le service administratif pour demander des adaptations en fonction des profils et élargir les possibilités en proposant d'autre organisation et disposition de l'atelier afin de permettre de toucher plus de jeunes comme faire des séances photos en intérieur pour les photos de CV, la photographie d'objets... Cela peut être une solution de repli en cas de mauvais temps

Préconisations



Il est important de s'assurer que les intervenants sont bien formés et capables de transmettre leurs connaissances de manière efficace.

Un budget adéquat est nécessaire pour couvrir les coûts des intervenants.

Utiliser des métriques pour suivre l'engagement

Adapter les activités selon l'intérêt des participants (par exemple, photographie de produits, retouche photo, etc.).

Budget Prévisionnel et Retombées



Prévoir des fonds pour la formatrice et les jeunes. Une rémunération adéquate est essentielle pour attirer des professionnels qualifiés et motiver les participants.
--

Évaluer l'engagement et l'intérêt des participants régulièrement. Les retours permettent d'ajuster les ateliers et d'améliorer continuellement leur qualité.
--

Prévoir des alternatives en cas de mauvais temps. Des plans de repli doivent être en place pour garantir que les ateliers puissent se dérouler sans interruption.

Adapter les activités selon l'intérêt des participants (par exemple, photographie de produits, retouche photo, etc.). La flexibilité est clé pour maintenir l'engagement des jeunes.
--

Résultats Quantitatifs et objectifs	Résultats Qualitatifs et objectifs
Viser un taux de participation de X jeunes par séance. Un bon taux de participation est un indicateur clé du succès des ateliers.	Observer un haut niveau d'enthousiasme et d'engagement. L'enthousiasme des jeunes est un bon indicateur de l'impact des ateliers.
Augmenter le taux d'interaction de 10 % sur les publications liées à l'atelier. Les interactions (likes, commentaires, partages) sont cruciales pour la visibilité.	S'assurer que les participants maîtrisent les bases de la photographie. Une bonne compréhension des concepts fondamentaux est essentielle.
Maintenir une participation d'environ 10 jeunes par atelier.	Identifier des signes de vocations potentielles. Encourager les jeunes à envisager des carrières dans la photographie est un objectif clé.
Accroître le nombre de followers sur les réseaux sociaux de la Mission Locale de 5 %. Une plus grande visibilité aide à attirer de nouveaux jeunes.	Renforcer l'image de la Mission Locale comme organisme innovant. L'innovation dans les ateliers améliore la réputation de la Mission Locale.

Aujourd'hui, nous continuons à offrir ce nouvel atelier aux jeunes en CEJ pour leur permettre de découvrir la photographie. Après plusieurs retours, beaucoup d'entre eux trouvent cette méthode d'apprentissage très engageante et différente des autres ateliers proposés. Ce retour positif nous encourage à développer davantage ce type d'activités, permettant ainsi aux participants de découvrir de nouvelles passions et d'apprendre de manière innovante.

Nous sommes également en réflexion constante pour proposer d'autres ateliers modernes et adaptés aux intérêts des jeunes, afin de diversifier nos offres et répondre au mieux à leurs besoins et aspirations.

Les retours des jeunes et des intervenants sont analysés pour ajuster et améliorer les ateliers en continu. Cela garantit que nous répondons toujours aux besoins évolutifs des jeunes et que nos activités restent pertinentes et engageantes.



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

RAPPORT D'ACTIVITÉS

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication
Groupe Alternance DIJON
2023 - 2024

MISSION LOCALE
Décolle vers
ton avenir
Mission Locale



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

RAPPORT D'ACTIVITÉS

*#7 RA : Études qualitatives
et quantitatives*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication
Groupe Alternance DIJON
2023 - 2024

Rappel de la problématique de mon projet : Comment attirer plus de jeunes à la Mission Locale à l'aide du numérique.



Dans le précédent dossier : #1 DP : *Préparation et planification du projet*, j'avais indiqué mon intention de lancer une enquête de satisfaction.

J'avais créé un diagramme de GANTT pour en planifier la mise en œuvre. Malheureusement, cette enquête n'a pas pu être réalisée en raison d'une autre enquête menée par l'ARML, l'organisme de gestion des Missions Locales au niveau régional, qui a été prioritaire par rapport à la mienne.



Nous allons donc exploiter les résultats de cette enquête régionale et en définir les finalités.



Mettre en place le projet

Pour attirer davantage de jeunes à la Mission Locale du Bassin Graylois, il est crucial de connaître nos points forts ainsi que les domaines où nous rencontrons des difficultés.

Bien que notre enquête locale n'ait pas pu être réalisée comme prévu, nous ne sommes pas sans ressources. Les résultats de l'enquête régionale menée par l'ARML nous fournissent une base de données riche et pertinente.

Nous allons analyser ces résultats avec attention pour identifier les tendances et les points communs qui se dégagent au niveau régional. En particulier, nous chercherons à repérer :



L'existant

Afin de recueillir les avis des jeunes et des visiteurs de la Mission Locale, nous utilisons divers outils de mesure. L'agence régionale nous fournit régulièrement des enquêtes à réaliser en interne auprès de notre public cible ou directement auprès des visiteurs de la Mission Locale, ainsi que parfois des jeunes non inscrits.

Exemple de la page d'accueil proposé lors d'une enquête (ici rapport avec le travail explication de l'enquête en conclusion du dossier)
 Un support numérique est à la disposition de tout public, cette enquête sera donc répondu sur tablette.

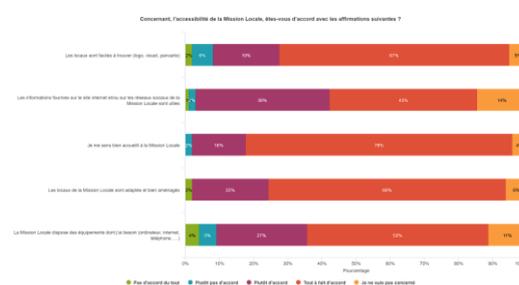


Retour sur l'enquête régionale :

L'enquête de satisfaction menée par l'ARML (Agence Régionale des Missions Locales) s'est concentrée sur les jeunes fréquentant la Mission Locale du Bassin Graylois, située en Bourgogne-Franche-Comté. Un échantillon de 100 réponses a été recueilli, permettant d'obtenir une vue d'ensemble des opinions et des expériences des jeunes vis-à-vis des services fournis par la Mission Locale. Voici ce que nous pouvons en tirer :

Points forts identifiés

La majorité des répondants ont exprimé une grande satisfaction concernant l'accueil reçu à la Mission Locale. Les jeunes ont mentionné le professionnalisme et l'amabilité du personnel, ce qui contribue à créer un environnement accueillant et rassurant.



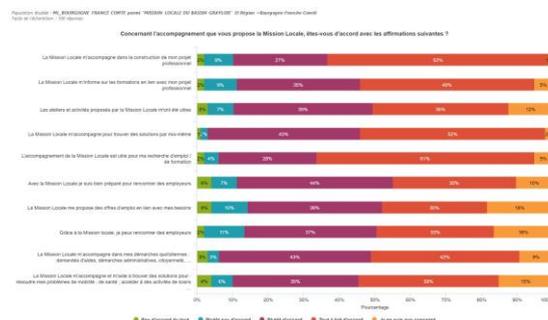
L'accompagnement personnalisé est également fortement apprécié. Les jeunes se sentent écoutés et soutenus dans leurs démarches, ce qui renforce leur confiance en l'institution.

Les ateliers et formations proposés par la Mission Locale sont jugés pertinents et utiles. Beaucoup de jeunes ont souligné l'importance des compétences acquises grâce à ces sessions, qui les aident à mieux se préparer pour le marché du travail.

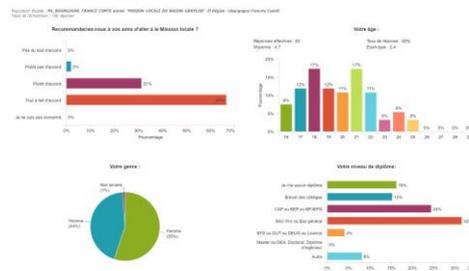
La facilité d'accès aux services de la Mission Locale est un autre point fort. La localisation, les horaires d'ouverture, et la possibilité de prendre rendez-vous rapidement sont des aspects particulièrement valorisés par les jeunes.

Domaines nécessitant des améliorations

Certains jeunes ont exprimé des difficultés à obtenir des informations complètes sur les services disponibles. Une meilleure communication, par le biais de campagnes d'information plus régulières et de l'utilisation des réseaux sociaux, pourrait améliorer la visibilité des services.



Le suivi après l'accompagnement initial semble être un point faible. Plusieurs répondants ont mentionné qu'ils aimeraient bénéficier d'un suivi plus régulier pour évaluer leur progression et ajuster les actions en fonction de leurs besoins évolutifs.



Bien que les ateliers soient appréciés, il y a une demande pour une plus grande diversité dans les offres de stages et d'emplois. Les jeunes souhaitent avoir accès à des opportunités dans des secteurs variés pour correspondre à leurs aspirations professionnelles.

Analyse quantitative	Analyse qualitative
<p>Satisfaction générale : 80% des répondants se déclarent satisfaits ou très satisfaits des services de la Mission Locale. 15% se disent moyennement satisfaits. 5% se disent insatisfaits.</p> <p>Accueil et accompagnement : 85% des jeunes sont satisfaits de l'accueil. 78% estiment que l'accompagnement est adapté à leurs besoins individuels.</p> <p>Ateliers et formations : 70% des répondants jugent les ateliers et formations très utiles. 20% les trouvent utiles, mais avec des suggestions d'amélioration. 10% ne trouvent pas ces services utiles.</p>	<p>Commentaires positifs : « Le personnel est toujours prêt à aider et très accueillant. » « Les ateliers m'ont beaucoup aidé à améliorer mes compétences et à me sentir prêt pour chercher un emploi. »</p> <p>Commentaires négatifs et suggestions : « J'aimerais qu'il y ait plus d'informations disponibles en ligne sur les services offerts. » « Le suivi après les rendez-vous pourrait être plus rigoureux. J'ai parfois l'impression d'être un peu abandonné après le premier contact. » « Il serait utile d'avoir plus d'opportunités de stage dans des secteurs diversifiés. »</p>

Conclusion et recommandations

L'enquête révèle une satisfaction générale élevée parmi les jeunes fréquentant la Mission Locale du Bassin Graylois, notamment en ce qui concerne l'accueil et l'accompagnement personnalisé.

Renforcer les efforts de communication pour mieux informer les jeunes sur les services disponibles.

Mettre en place un système de suivi plus structuré après l'accompagnement initial.

Diversifier les partenariats avec les entreprises pour élargir les offres de stages et d'emplois disponibles.

Synthèse des Enquêtes de Satisfaction de la Mission Locale du Bassin Graylois Bourgogne-Franche-Comté

Localisation et Signalétique :	Utilité des Informations en Ligne :	Accueil :
--------------------------------	-------------------------------------	-----------

67% des répondants trouvent les locaux faciles à trouver grâce aux logos, visuels et pancartes. Cependant, 19% ne sont plutôt pas d'accord, et 6% pas du tout d'accord.	43% estiment que les informations fournies sur le site internet et les réseaux sociaux sont utiles. 39% sont plutôt d'accord, tandis que 12% ne partagent pas cet avis.	78% se sentent bien accueillis à la Mission Locale, ce qui est très positif. 16% sont plutôt d'accord, et seulement 6% ont un avis négatif.
Adaptation et Aménagement des Locaux : 69% trouvent les locaux bien adaptés et aménagés. 22% sont plutôt d'accord, et une petite fraction de 9% est en désaccord.	Équipements Disponibles : 53% affirment que la Mission Locale dispose des équipements nécessaires (ordinateurs, internet, téléphone). 27% sont plutôt d'accord, tandis que 9% estiment ne pas être concernés par cette question.	Construction de Projet Professionnel : 62% sont tout à fait d'accord pour dire que la Mission Locale les accompagne efficacement. 27% sont plutôt d'accord, avec seulement 8% en désaccord.
Informations sur les Formations : 49% trouvent les informations sur les formations utiles et en ligne avec leurs projets. 35% sont plutôt d'accord, et 12% sont en désaccord.	Utilité des Ateliers et Activités : 38% considèrent les ateliers et activités comme utiles. 39% sont plutôt d'accord, tandis que 12% sont en désaccord.	Soutien pour Trouver des Solutions : 52% sont tout à fait d'accord pour dire que la Mission Locale les aide à trouver des solutions par eux-mêmes. 43% sont plutôt d'accord, avec 12% en désaccord.
Recherche d'Emploi/Formation : 61% trouvent l'accompagnement utile pour leur recherche d'emploi ou de formation. 28% sont plutôt d'accord, et 7% en désaccord.	Préparation aux Rencontres avec Employeurs : 35% se sentent bien préparés pour rencontrer des employeurs grâce à la Mission Locale. 44% sont plutôt d'accord, et 10% en désaccord.	Offres d'Emploi Proposées : 30% trouvent que la Mission Locale propose des offres d'emploi en lien avec leurs besoins. 38% sont plutôt d'accord, et 18% ne se sentent pas concernés.
Compréhension et Réponses aux Besoins : 68% estiment que leur conseiller comprend leur situation et répond à leurs besoins. 21% sont plutôt d'accord, et 6% en désaccord.	Soutien et Encouragement : 73% se sentent soutenus et encouragés par leur conseiller. 22% sont plutôt d'accord, avec seulement 4% en désaccord.	Confiance envers le Conseiller : 69% se sentent en confiance avec leur conseiller. 26% sont plutôt d'accord, et 3% en désaccord.
Rencontres avec d'Autres Jeunes : 45% estiment que la Mission Locale leur permet de rencontrer d'autres jeunes. 33% sont plutôt d'accord, et 16% ne se sentent pas concernés.	Avis sur les Activités Proposées : 46% pensent que la Mission Locale demande leur avis sur les activités proposées. 31% sont plutôt d'accord, et 10% ne se sentent pas concernés.	Globalement, la satisfaction des services rendus par la Mission Locale est élevée : 64% des répondants sont tout à fait d'accord pour dire qu'ils sont satisfaits des services rendus. 32% sont plutôt d'accord, avec seulement 2% de répondants se sentant non concernés.
Les jeunes ont connu la Mission Locale principalement par : Leur famille (39%) Un ami (25%) Pôle emploi (14%)	Un grand nombre de jeunes recommanderaient la Mission Locale à leurs amis : 67% sont tout à fait d'accord pour recommander la Mission Locale. 31% sont plutôt d'accord.	Genre : 55% sont des femmes. 44% sont des hommes.
Âge : La majorité des répondants ont entre 16 et 21 ans, avec des pics à 18 et 21 ans.	Niveau de Diplôme : 32% ont un BAC Pro ou Bac général. 24% ont un CAP, BEP ou BPJEPS. 16% n'ont aucun diplôme.	Durée d'Inscription : 51% des jeunes sont inscrits depuis moins d'un an. 28% depuis entre 1 et 2 ans.

La nouvelle enquête :

Cette nouvelle enquête sur le rapport au travail arrive juste après celle réalisée est une étape importante dans notre démarche d'amélioration continue. Elle nous permettra de mieux comprendre les jeunes que

nous accompagnons et de renforcer notre mission d'aider chaque jeune à trouver sa place dans le monde professionnel. Cette enquête est ouverte à toutes les personnes fréquentant la Mission Locale.

Les résultats seront disponibles très prochainement

Ton rapport au travail	Tu préfères travailler :
Pour toi, le travail "ça sert à quoi" ?	A temps plein (35 heures / semaine)
Se sentir utile	A temps partiel (28 heures /semaine)
Gagner de l'argent	Horaires flexibles selon les besoins de l'entreprise
Financer un projet (achat, logement, formation, entrepreneuriat...)	Horaires flexibles selon mes besoins (financiers / loisirs / familiaux etc.)
Développer mes compétences, mon expérience	
S'occuper	Es-tu prêt.e à travailler sur des horaires atypiques ? (soir, nuit, week-end)
Autre	Oui
Deux réponses possibles	Non, seulement en journée
Tu souhaiterais travailler...	Aimerais-tu télétravailler ?
Dans ta ville	Jamais
Aux alentours (max : 30 kms)	Une à deux fois par semaine
Dans ton département	Plus de deux jours par semaine
Dans la région Bourgogne-Franche-Comté	Impossible de télétravailler dans mon métier
Dans une autre région	
A l'étranger	
Peu importe	
Deux réponses possibles	

Attentes et impact

Nous attendons avec impatience les résultats de cette enquête, car ils nous fourniront des informations précieuses pour :

En fonction des attentes et des besoins identifiés, nous pourrions ajuster nos services pour mieux accompagner les jeunes dans leur insertion professionnelle.

Les insights recueillis permettront de concevoir de nouveaux programmes et ateliers adaptés aux réalités du marché du travail actuel.

Les résultats seront partagés avec nos partenaires, y compris les entreprises locales, pour les sensibiliser aux besoins des jeunes et favoriser une meilleure collaboration.





6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

RAPPORT D'ACTIVITÉS

#8 RA : Brand Content

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication

Groupe Alternance DIJON

2023 - 2024

DÉFINITION DU BRAND CONTENT

Brand content signifie le contenu de marque cela fait référence au contenu créé pour partager sa marque ou ses services afin qu'il face interagir avec son public cible, ça permet de renforcer la notoriété de la marque et communiquer ses valeurs et ses messages. Ce type de contenu est généralement développé pour être en accord avec l'identité de la marque et aussi ses objectifs marketing.

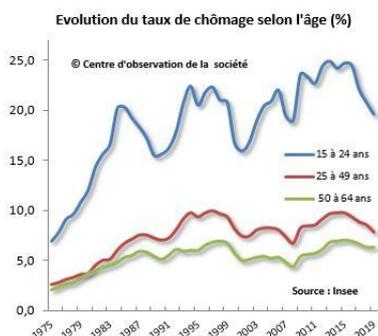
LES OBJECTIFS POUR L'ENTREPRISE

L'objectif principal du contenu de marque est de créer une connexion avec le public, de renforcer la fidélité à la marque et d'encourager l'engagement des consommateurs. Il dépasse la publicité traditionnelle en offrant des informations précieuses et pertinentes que le public cible trouve intéressantes, tout en racontant une histoire captivante.



ANALYSE DE L'EXISTANT

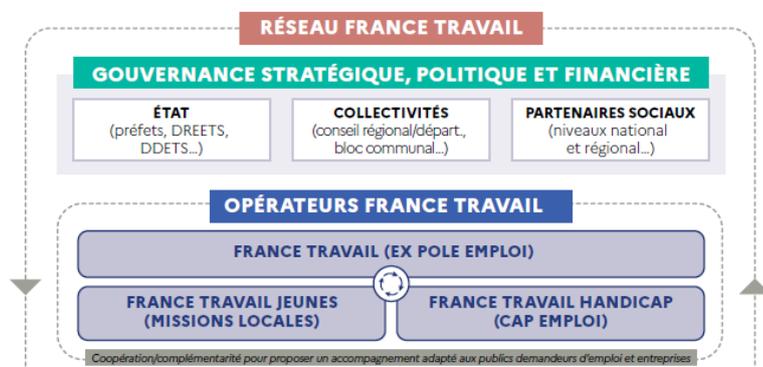
HISTOIRE DE L'ENTREPRISE



L'émergence des Missions Locales en France trouve son origine dans les années 1982, une période marquée par une augmentation constante du chômage chez les jeunes.



Le gouvernement dirigé par François Mitterrand a pris une décision pendant le mandat de son Premier ministre, Pierre Mauroy. Ce dernier préconisait une approche intégrée, mettant l'accent sur plusieurs axes tels que la formation, l'emploi, l'accès à la santé, au logement, ainsi qu'à la culture.



Suite à l'adoption de la loi pour le plein emploi du 18 décembre 2023, promulguée par M. Dussopt, ministre du Travail, du Plein Emploi et de l'Insertion, les associations Missions Locales ont établi des partenariats avec d'autres entités telles que France Travail, l'État et les collectivités locales. En renforçant l'accompagnement des chercheurs d'emploi.

LA MISSION LOCALE D'ARC-LES-GRAY

Depuis les années 2000 La Mission Locale d'Arc-lès-Gray accueille un peu plus de 300 jeunes cinq jours par semaine dans un bâtiment d'une superficie de 150m². Notre équipe se compose de 6 conseillères, 1 psychologue, 3 membres du personnel administratif, d'une directrice et d'un président. En fin 2018, les locaux précédents, situés près de l'église d'Arc-les-Gray, ont été déplacés vers un nouvel édifice implanté dans une zone en pleine expansion au cœur de la commune.



nouveaux locaux -
L'Est républicain 29 nov. 2018

LES VALEURS

Les Missions Locales offrent une gamme variée de services, reflétant ainsi notre engagement fondamental et adapté aux besoins spécifiques de chaque territoire. Tous ces services sont accessibles gratuitement, aux jeunes âgés de 16 à 25 ans.

 l'employabilité des jeunes, à les orienter vers la formation
 à faciliter la mobilité
<input type="checkbox"/> garantir le bien-être physique et mental en assurant un suivi de santé
 à favoriser leur accès au logement
 proposer des missions de service civique
 collectif contrat d'engagement jeune pour l'insertion professionnelle

Chaque jeune a ses propres besoins, défis et aspirations, et notre approche est de les comprendre et de les soutenir de manière personnalisée.

L'équipe de conseillers est formée pour accompagner chaque jeune tout au long de son parcours, en lui fournissant des conseils, des ressources et un soutien adapté à sa situation individuelle.

Nous mettons en valeur les parcours de réussite de jeunes ayant bénéficié de nos services. Ces témoignages de réussite renforcent notre crédibilité et notre impact, tout en encourageant d'autres jeunes à s'engager dans un parcours similaire vers le succès.

**Vous aider,
c'est notre mission !**



 Les Missions Locales proposent un accompagnement personnalisé pour tous les jeunes de 16 à 25 ans. Emploi, formation, orientation, mobilité, logement, santé, accès à la culture et aux loisirs :
Nous sommes là pour vous à chaque étape.

L'IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle des Missions Locales de la région Bourgogne Franche-Comté se caractérise par l'utilisation de la typographie Arial et d'une couleur principale, le bleu clair. Le logotype du réseau régional intègre le logo national des Missions Locales, symbolisant l'idée de réseau et de diversité des structures. Adoptée lors de l'Assemblée Générale du 10 Juillet 2017.



ATTENTION, NE PAS METTRE LES FILETS.
Ils sont là pour aider à définir l'espace protégé autour du logotype.

ATTENTION, NE PAS METTRE LE M JAUNE.
Il est là pour aider à définir l'espace protégé autour du logotype.

M = Mission Locale

Taille minimum



Espace protégé



Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Texte courant, Corps 8,5 pt. Borpossedti cum accis esedi sus
apellis ditis apis eaquid qui comminus num fugiae volisti aspe-
rioriae. Lit sunt untotatur aute aliquid ellabor epratrem none sit
offitur occulla bonetur asinveniet deit elaudic sedibus, sume eu-
ceptat. Ugia sambobit as surdet gravapero tem laboreptaera que
volum que me reprae nomicta surtites imagris quis rehentur qui
benum facerum quamet sit unti fite eum si nat hiliqua sperneme sit.

TON OF VOICE

Concernant le "Ton of

Voice", il n'y a pas de règle stricte régissant la manière dont nous nous exprimons. Notre public est en pleine construction, en transition et en quête d'identité professionnelle. Nous naviguons entre le tutoiement et le vouvoiement pour adapter notre communication à cette diversité.

Le vouvoiement prévaut dans les situations professionnelles. Cela se manifeste par l'utilisation de termes clairs et appropriés lorsque les intervenants animent des ateliers ou que des démarches formelles sont engagées, notamment à l'accueil pour la réception et la prise de rendez-vous.

LES CANAUX DE SUPPORT UTILISÉS

Notre principal moyen de communication est les réseaux sociaux, en particulier Facebook, étant donné notre emplacement géographique rural. Sur cette plateforme, nous diffusons régulièrement des informations pertinentes pour les jeunes.

Nous adaptions également nos publications en fonction des saisons, en partageant par exemple des offres d'emploi provenant de nos entreprises partenaires ou en relayant d'autres contenus pertinents. Nous tenons notre public informé des nouvelles réglementations, de nos visites d'entreprises, de nos actions promotionnelles et de toute autre information jugée pertinente.

Sur notre site Internet, nous publions également des articles visant à fournir des explications plus détaillées et concrètes. Contrairement aux réseaux sociaux, nous ne sommes pas limités par le nombre de caractères, ce qui nous permet d'approfondir davantage certains sujets.



Nos articles partagés sur le site Internet

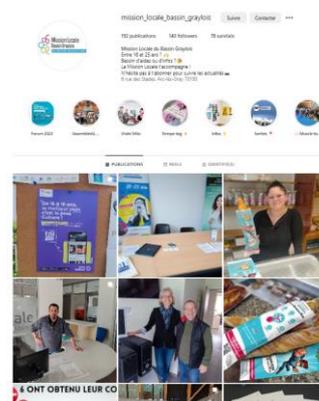
Le Brand Content sur notre site Internet vise principalement à fournir des informations approfondies et spécifiques destinées aux professionnels qui ont besoin de détails supplémentaires.

Publications Facebook



Nous utilisons également Instagram comme canal de communication, en mettant principalement en avant nos photos et informations.

En plus de nos publications régulières, nous partageons également des événements ponctuels tels que des ateliers et des actualités via les stories.



SYNTHÈSE

Notre moyen de diffusion est orienté vers les jeunes, notre public cible principal. Nous utilisons le brand content pour renforcer notre lien avec cette audience et promouvoir nos services. Notre ton de voix est spécifiquement adapté à ce public. Les plateformes principales que nous utilisons pour communiquer sont Facebook et Instagram, où nous publions régulièrement des contenus pertinents et des annonces d'événements.

RECOMMANDATIONS ET AXES D'AMÉLIORATIONS

- Utiliser plus la fonctionnalité des story afin de permettre de mettre à jour nos story à la une.
- Impliquer les jeunes d'avantages à faire vivre notre page Facebook et Instagram en recoltant des avis ou des temps de partage pour la créations de publications
- Impliquer davantage le personnel dans le partage d'informations pertinentes à publier.
- Explorez la possibilité d'introduire de nouveaux formats de contenu, tels que des vidéos.

SYNTHÈSE EN ANGLAIS

To enhance our digital communications on social media platforms, the Mission Locale implements a diversified strategy, drawing from our past experiences to guide our current actions. By adopting a friendly and approachable tone characterized by informal language, we directly address our target audience: young people. This approach helps strengthen our connection with them and fosters their engagement.

On a daily basis, we publish and share a multitude of informative content across our various platforms, providing a rich source of information for young people. These posts cover a wide range of topics relevant to our audience, such as job opportunities, training programs, awareness events, local initiatives, and much more. This diversity of content allows us to address the varied needs and interests of our audience while maintaining a steady flow of useful and relevant information.

In addition to our activities on social media, we also invest in writing detailed articles on our website. This platform provides us with the freedom to delve deeply into specific topics and offer more comprehensive information, without the length constraints imposed by social media posts. As such, our articles serve as a valuable resource for young people seeking advice, information, and inspiration in their professional and personal journeys.



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

RAPPORT D'ACTIVITÉS

#9 RA : Dossier de presse

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication

Groupe Alternance DIJON

2023 - 2024

Decollez vers
ton avenir
Mission Locale

Analyse de l'existant :

La Mission Locale a souvent été mise en avant dans la presse locale afin de promouvoir ses diverses activités et initiatives. Ces articles et reportages ont joué un rôle crucial dans la sensibilisation de la communauté locale aux services offerts par la Mission Locale



Nous maintenons un contact régulier avec les journalistes locaux pour assurer une communication continue

En collaborant étroitement avec les médias, nous nous assurons que notre message atteint le plus grand nombre possible de personnes, renforçant ainsi notre impact et notre visibilité.

The screenshot shows the website 'La Presse de Gray' with a navigation menu (Accueil, Actualité, Politique, Loisirs, Annonces légales, Vidéos) and a search results section titled 'RÉSULTATS DE VOTRE RECHERCHE'. The results list several articles with titles like 'La Mission locale va plus loin sur le terrain', 'La mission locale travaille la mobilité', 'La Mission locale à la CC4R', 'Un contrat carrément renforcé pour les jeunes', 'La Mission Locale, toujours plus aux côtés des jeunes', 'Deux défis à trois, à bord d'une 205', 'La Mission locale au devant de la CC4R', and 'La Mission Locale, une vraie garantie pour les jeunes du bassin graylois'.

The screenshot shows the website 'L'EST REPUBLICAIN' with a red header. The main content area displays several news articles with titles such as 'Mission locale : une mission essentielle', 'Mission locale : des jeunes castés pour un documentaire', 'La précarité alimentaire en débat à la Mission locale', 'La Mission locale sensibilise les jeunes aux besoins de mobilité', and 'La Mission locale aide les jeunes de 18 à 25 ans'. Each article includes a small thumbnail image and a brief summary.

Les relations publiques, les relations presse et les relations média sont des éléments clés pour toute organisation cherchant à se faire connaître, à promouvoir ses initiatives et à gérer son image.

Ce rapport vise à analyser l'existant au sein de la Mission Locale du Bassin Graylois et à proposer des améliorations pour renforcer notre communication.

Les enjeux des relations publiques, relations presse et des relations média

Les relations publiques sont un ensemble de techniques utilisées pour promouvoir et protéger l'image de l'organisation.



Les objectifs :

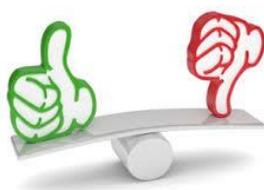
Augmenter la visibilité de l'organisation dans les médias pour atteindre un public plus large.	Communiquer efficacement les messages de l'organisation aux médias.	Utiliser les médias pour influencer positivement l'opinion publique.
--	---	--



Actuellement, la Mission Locale du Bassin Graylois utilise des événements locaux et des partenariats pour promouvoir ses services.

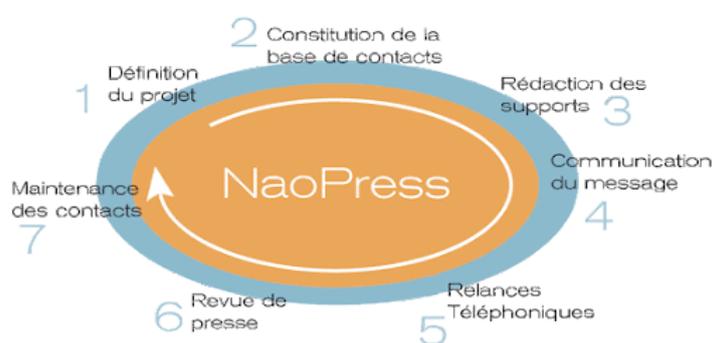
Voici un exemple d'initiative réussie :

Visite des pépinières Godard : Un événement où les jeunes ont pu découvrir le monde professionnel. Cette initiative renforce les liens avec la communauté et met en lumière l'engagement de la Mission Locale.



Points forts	Axes d'amélioration
Bonne organisation d'événements locaux. Engagement fort avec les partenaires entreprise.	Augmenter la fréquence des événements.. Diversifier les types d'activités et les secteurs d'activités..

Le communiqué de presse est un outil essentiel pour diffuser rapidement et efficacement des informations importantes à un large public. Il permet de toucher les journalistes et les médias, d'augmenter la visibilité et de renforcer la crédibilité de l'organisation.



Modèle de communiqué de presse

Le Contrat Engagement Jeune : Une Initiative pour l'Insertion Professionnelle des Jeunes
Dampierre-sur-Salon, 2 avril 2024

Depuis la transformation de la Garantie Jeunes en Contrat Engagement Jeune en 2022, notre mission locale œuvre activement pour faciliter l'accès des jeunes aux entreprises, qu'elles soient commerciales ou non. Cette initiative vise à leur faire découvrir différents secteurs d'activités et à tisser des liens essentiels dans le monde du travail.

Le mardi 2 avril 2024, le groupe Contrat Engagement Jeune a eu l'honneur de visiter l'entreprise de M. Lionel Godard, située à l'entrée de Dampierre-sur-Salon, dans la zone d'activité. Créée en 1997, cette entreprise est spécialisée dans deux principaux secteurs : les pépinières et le paysagisme.

Des Activités Diversifiées et Un Engagement Fort

M. Godard cultive plus de 185 variétés d'arbres fruitiers, incluant des espèces locales et anciennes, avec une production annuelle d'environ 12 000 arbres fruitiers. En plus des arbres fruitiers, ses pépinières offrent une variété de végétaux : arbustes à fleurs, plantes grimpantes, plantes de haie, plantes méditerranéennes, et bien d'autres.

Son entreprise propose également divers services de paysagisme, notamment le terrassement, la pose de clôtures, le dallage, le pavage, la création de pelouses, la construction de murets et de bassins, ainsi que l'entretien des jardins privés.

Actuellement, M. Godard emploie quatre apprentis, démontrant ainsi son engagement envers l'insertion professionnelle des jeunes de notre région. Cet engagement est particulièrement apprécié et contribue grandement à notre mission.

Une Initiative Organisée par la Mission Locale

Cette visite a été orchestrée par Virginie Corsi, conseillère Référente Entreprises de notre Mission Locale. Elle s'inscrit dans un programme plus large qui prévoit d'autres visites au cours de l'année pour explorer divers secteurs d'activités.

Appel aux Entreprises

Nous invitons les entreprises intéressées à accueillir des jeunes et à participer à ce programme à contacter notre mission locale.

<p>Cibles finales : Les jeunes en recherche d'emploi, les employeurs locaux, les partenaires communautaires.</p> <p>Encourager les entreprises à participer au programme et à accueillir des jeunes en stage ou en apprentissage.</p>	<p>Cibles presse : Les journalistes locaux, les médias régionaux, les plateformes en ligne spécialisées dans l'emploi et la formation.</p> <p>Mettre en lumière les initiatives locales en matière d'insertion professionnelle.</p>
<p>Objectifs</p>	
<p>Informers les médias et le public des initiatives et des réussites de la Mission Locale.</p>	<p>Augmenter la couverture médiatique et la visibilité des programmes de la Mission Locale.</p>
<p>Attirer de nouveaux partenaires et renforcer les collaborations existantes.</p>	<p>Générer un intérêt accru pour les services offerts aux jeunes et aux employeurs.</p>
<p>Augmentation de la couverture médiatique, accroissement des partenariats, augmentation du nombre de jeunes et d'employeurs utilisant les services.</p>	<p>Outils de mesure : Analyse des retombées médiatiques, enquêtes de satisfaction auprès des partenaires et des bénéficiaires, suivi des interactions sur les réseaux sociaux.</p>
<p>Ce dossier de presse vise à fournir une vue d'ensemble des stratégies de communication de la Mission Locale du Bassin Graylois et à proposer des améliorations concrètes pour renforcer notre visibilité et notre impact. En mettant en œuvre ces recommandations, nous pouvons mieux servir notre communauté et atteindre nos objectifs de manière plus efficace.</p>	

Outils de Mesure suggestions :

- Recueillir les retours des jeunes et des entreprises après les visites.
- Analyser les données d'inscription et de placement. Produire des rapports réguliers sur l'avancement.



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

RAPPORT D'ACTIVITÉS

*#10 RA : Actions de
communication*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication

Groupe Alternance DIJON

2023 - 2024

ACTION DE COMMUNICATION

CONTEXTE : POURQUOI CES ACTIONS ET LES OBJECTIFS GLOBAUX

Pour améliorer la réalisation de nos projets, nous nous concentrons sur des initiatives réalisables au sein de notre entreprise, avec des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis). Nous analyserons les actions de communication déjà effectuées, telles que la promotion de sacs à pain, la sponsorship Google, les jeux concours, les forums, etc.



Nous allons dresser une analyse des actions de communications déjà réalisé :

- Promotion sac à pain
- Sponsorisation Google
- Jeu concours
- Forum
- ...

Action 1 :	Action 2 :	Action 3 :
<p>Promotion des Services de la Mission Locale auprès des Collectivités</p> <p>Objectif : attirer un maximum de jeunes vers la Mission Locale.</p>	<p>Promotion lors des Événements Publics</p> <p>Objectif : Promouvoir la Mission Locale durant les événements pour attirer un large public, principalement des jeunes de 15 à 25 ans, ainsi que nos partenaires et entreprises associées.</p>	<p>Promotion lors de Visites en Entreprise</p> <p>Objectif : accroître la notoriété de la Mission Locale en collaborant directement avec les entreprises locales.</p>

Cibles
<p>Action 1 : Collectivités Cible Maires et élus locaux.</p>
<p>Action 2 : Public Jeune et Partenaires Jeunes de 15 à 25 ans, partenaires et entreprises.</p>
<p>Action 3 : Directions des entreprises.</p>



Action 1 : Collaboration avec les Autorités Locales

Bien que le projet vise à renforcer les liens à long terme et à accroître notre visibilité, l'interaction avec les autorités locales reste ponctuelle et se produit seulement quelques fois par an. La collaboration avec ces partenaires est essentielle pour augmenter la visibilité des services offerts par la Mission Locale auprès de la population locale.

Nous sollicitons l'aide des maires, notamment vers la fin de l'année, pour diffuser des affichages informatifs au sein de leurs administrations via les bulletins municipaux, l'application Panneau Pocket et/ou leurs sites Internet. L'objectif à long terme est d'accroître la notoriété de la Mission Locale au sein des communautés locales en renforçant la visibilité de ses services.



Action 2 : Promotion lors des Événements Publics

Lors des événements, tels que les salons ou forums que nous avons organisés précédemment, comme le forum vers l'emploi en collaboration avec l'enseignement France Travail, chaque entité avait un stand pour exposer ses offres et réalisations, faisant ainsi connaître notre activité au plus grand nombre. Ce type de communication physique permet un échange direct et en face-à-face, crucial pour une interaction significative avec notre public cible.



Action 3 : Promotion lors des Visites en Entreprise

Toute entreprise peut entrer en contact avec la Mission Locale. Chaque entreprise a ses propres objectifs et attentes concernant nos services proposés aux professionnels. Nous organisons, avec le collectif de jeunes, des visites en entreprise couvrant divers secteurs, comme des pépinières, des agences d'intérim, des salles de sport, etc.

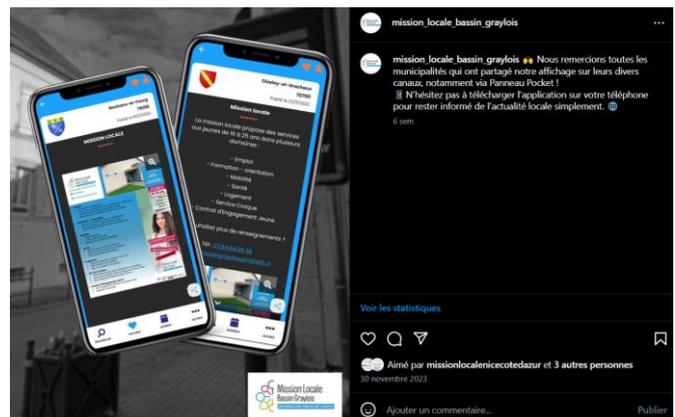


Action 1

Pour l'exercice réalisé à la fin de l'année 2023, j'ai contacté une trentaine de maires parmi un peu plus de 100 communes du bassin. La sélection a été particulièrement sélective, privilégiant les communes avec un bulletin municipal ou un support de partage, avec une attention particulière aux communes moins peuplées.

Dans mon tableau recensant les 116 communes (Retrouvez en annexes A), la moyenne de population par commune est de 315 habitants. Parmi celles-ci, 72 communes sont en dessous de ce seuil. Sur l'ensemble des 116 communes, seules 43 utilisent le Panneau Pocket. Environ 98% des communes ayant une population supérieure à 315 habitants utilisent le Panneau Pocket, ce qui en fait un outil efficace pour notre démarche, permettant une diffusion appropriée de nos contenus aux mairies.

Quelques jours après avoir contacté les mairies, nous avons reçu des retours positifs. Bien que les réponses aient été promptes, seulement 8 mairies ont choisi de publier sur le Panneau Pocket, soit un taux de réponse d'environ 30%. Pour valoriser les actions entreprises en notre faveur, nous avons diffusé une publication sur nos réseaux sociaux pour exprimer notre gratitude envers les contributeurs.



Action 2 : Communication lors des Événements

Lors des événements physiques, nous utilisons divers supports de communication comme les kakemonos. Deux nouveaux kakemonos nous ont été envoyés par notre organisme pour améliorer notre visibilité.



Action 3 : Communication en Entreprise

Nous fournissons divers supports de communication papier sur la Mission Locale, tels que des flyers, pour informer les entreprises lors de nos visites.

Ressources Nécessaires

Personnel dédié : Une personne pour coordonner les actions de communication avec les collectivités.

Outils de suivi : Suivi des campagnes dans un fichier Excel.

LES ÉTAPES, RESSOURCES ET PLANNING DES ACTIONS

Action 1 : Collaboration avec les Autorités Locales	Action 2 : Promotion lors des Événements Publics	Action 3 : Promotion lors des Visites en Entreprise
<p>Étapes : Identification des communes cibles (septembre). Préparation des supports de communication (octobre). Envoi des supports aux mairies (début novembre). Suivi des réponses et publication sur le Panneau Pocket (fin novembre). Analyse des retours et ajustement de la stratégie (décembre).</p> <p>Ressources :</p> <p>Personnel : Une personne dédiée à la coordination avec les collectivités.</p> <p>Matériel : Flyers, affiches, publications numériques.</p> <p>Logiciels : Tableur Excel pour le suivi des réponses, outils de création graphique pour les supports de communication.</p> <p>Planning : Septembre : Identification des communes. Octobre : Préparation des supports. Novembre : Envoi et suivi des réponses. Décembre : Analyse et ajustement.</p>	<p>Étapes : Identification des événements pertinents (tout au long de l'année). Réservation des stands et préparation des matériels (un mois avant chaque événement). Participation active aux événements (date de l'événement). Suivi des contacts et prospects obtenus (deux semaines après chaque événement).</p> <p>Ressources :</p> <p>Personnel : Équipe de promotion et de communication.</p> <p>Matériel : Kakemonos, flyers, brochures.</p> <p>Logistique : Stands, transport des matériels.</p> <p>Planning : Tout au long de l'année : Identification des événements. Un mois avant chaque événement : Préparation. Date de l'événement : Participation. Deux semaines après l'événement : Suivi.</p>	<p>Étapes : Sélection des entreprises cibles (janvier). Planification des visites avec le collectif jeunes (février). Organisation des visites et distribution des supports de communication (mars à novembre). Recueil des feedbacks des entreprises et ajustement des futures actions (décembre).</p> <p>Ressources :</p> <p>Personnel : Coordinateur des visites et accompagnateurs.</p> <p>Matériel : Flyers, brochures, cartes de visite.</p> <p>Transport : Véhicules pour les déplacements vers les entreprises.</p> <p>Planning : Janvier : Sélection des entreprises. Février : Planification des visites. Mars à novembre : Organisation et réalisation des visites. Décembre : Recueil des feedbacks et ajustement.</p>

Bilan des Actions Réalisées et Préconisations

Action 1 : Collaboration avec les Autorités Locales	Action 2 : Promotion lors des Événements Publics	Action 3 : Promotion lors des Visites en Entreprise
<p>Bilan : Un taux de réponse de 30% des mairies contactées. Une augmentation de la visibilité grâce aux publications sur le Panneau Pocket.</p> <p>Préconisations : Augmenter le nombre de communes cibles en incluant celles avec des canaux de communication alternatifs. Améliorer le contenu des supports pour rendre les messages plus attractifs et informatifs.</p>	<p>Bilan : Bonne participation et engagement du public lors des forums et salons. Acquisition de nouveaux contacts et prospects.</p> <p>Préconisations :</p> <p>Diversifier les types d'événements pour toucher un public plus large. Utiliser des outils numériques pour le suivi des contacts et renforcer les relations après l'événement.</p>	<p>Bilan : Les entreprises ont montré un intérêt notable pour les services de la Mission Locale. Les visites ont permis de créer des partenariats durables.</p> <p>Préconisations : Élargir le champ des entreprises visitées pour inclure davantage de secteurs.</p>



6 Rue des Stades
70100 Arc-lès-Gray

RAPPORT D'ACTIVITÉS

*#11 RA : Achats d'espaces
publicitaires*

CAFIOT Théo

BACHELOR Chargé de Communication
Groupe Alternance DIJON
2023 - 2024

ANALYSE DE L'EXISTANT

Nous allons recenser les initiatives publicitaires menées par la Mission Locale d'Arc-Lès-Gray, évaluer leur impact sur la population et identifier les cibles visées.

Bien que peu nombreuses, certaines actions d'achat d'espace publicitaire ont été réalisées pour promouvoir la Mission Locale. Parmi celles-ci, nous pouvons mentionner :

- Achat d'un encart publicitaire dans un journal quotidien : Cette action vise à toucher un large public ciblé et à renforcer notre visibilité.
- Sponsorisation Google : Cette stratégie permet de cibler des utilisateurs spécifiques en ligne, augmentant ainsi notre portée.



Recherche d'espaces publicitaires pertinents par rapport à l'activité de l'entreprise

À l'occasion du lancement de la campagne de sacs à pains, nous avons décidé d'essayer de lancer une promotion dans le journal quotidien L'est Republicain.



Dans le cadre du lancement de la campagne de sacs à pains lancée par d'autres Missions Locales, nous avons décidé de promouvoir cette initiative à travers une annonce dans le journal quotidien L'Est Républicain.

Cette démarche vise à atteindre une audience locale, sensibilisant davantage de personnes aux services proposés.

Exemples réalisés par la Mission Locale Lure, Luxeuil-les-Bains et Champagny, supports utilisés avec leurs autorisation.



Ici nous nous pencherons sur un l'idée d'achat d'un encart publicitaire dans le journal quotidien local lors du lancement de notre tout nouveau plan de communication lancé en entraide avec la Mission Locale de Lure, Luxeuil les Bains et Champagne au mois d'avril.

Présentation rapide du journal

L'Est Républicain est un quotidien régional fondé en 1889.

Le journal couvre principalement les actualités locales.

Ses régions se concentrent sur les régions suivantes :

Franche-Comté : Besançon, Pontarlier - Haut Doubs, Vesoul - Haute-Saône, Belfort - Montbéliard. Et en Lorraine Nancy et agglomération, Pont à Mousson, Lunéville, Toul, Bar-le-duc, Verdun



Analyse des offres proposés pour l'abonnement complet (du lundi au samedi) :

Abonnement particuliers papier :

32,4€ / mois = 388,8€ /an



6 j/7 Lundi au Samedi

Abo papier à partir de

32,40 € / mois
Sans engagement de durée



Je découvre

✓ Du lundi au samedi

Numérique Premium

Journal numérique + articles

1 € le 1er mois puis 14,99€ / mois
Sans engagement de durée



Abonnement numérique particuliers :

14,99€ /mois = 179,88 /an



Offre pro papier

7j/7 - 12 mois

509 € pour 12 mois
Paiement en une seule fois



Je m'abonne

✓ Votre journal papier livré où vous le souhaitez du lundi au dimanche

Offre pro web

12 mois

199 € pour 12 mois
Paiement en une seule fois



Abonnement numérique professionnels :

16,6 /mois = 199€ /an



<https://www.estrepublikain.fr/nos-offres-abonnements>

Analyse du public cible de L'Est Républicain Vesoul (document fournis par le journal)

<p>Audience globale Audience totale (web + print) : 153 158 contacts. Couverture : 78,6 % de la zone de diffusion.</p>	<p>Audiences digitales Visites : 65 984 visites par jour. Pages vues : 142 924 pages vues par jour. Lecteurs : 76 767 lecteurs print par jour.</p>
<p>Profil des internautes Genre : Femmes : 48,6 % Hommes : 51,4 % Âge : 15-29 ans : 9,5 % 30-44 ans : 29,0 % 45-59 ans : 31,8 % 60-74 ans : 25,8 % 75 ans et plus : 3,9 % Profession : Artisans/Commerçants/Chefs d'entreprise : 4,2 % Cadres/Professions libérales : 17,1 % Employés/Agents de la fonction publique : 16,6 % Ouvriers : 9,9 % Professions intermédiaires : 18,3 % Retraités : 26,3 % Sans activité : 7,5 %</p>	<p>Audiences print Genre : Femmes : 51,6 % Hommes : 48,4 % Âge : 15-29 ans : 5,1 % 30-44 ans : 15,5 % 45-59 ans : 27,0 % 60-74 ans : 36,5 % 75 ans et plus : 15,8 % Profession : Artisans/Commerçants/Chefs d'entreprise : 4,6 % Cadres/Professions libérales : 14,6 % Employés/Agents de la fonction publique : 11,5 % Ouvriers : 6,3 % Professions intermédiaires : 12,1 % Retraités : 48,1 % Sans activité : 6,2 %</p>

Analyse des cibles

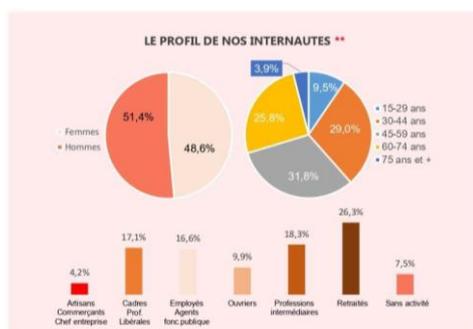
L'AUDIENCE BRAND *

153 158 contacts web + print
Soit **78,6 %** de couverture sur toute la zone de diffusion
et **50,8 %** sont des internautes

Source : * SHOWHERE One Next 2023 Audience Brand 8 jours

LES AUDIENCES DIGITALES *

65 984 visites / jour – 142 924 pages vues / jour



Sources : * Lockenstudio Juillet 2023 / ** SHOWHERE One Next 2023 Audience Digital 30 jours

La répartition des genres est assez équilibrée pour les audiences digitales et print, bien qu'il y ait une légère surreprésentation des hommes dans le digital et des femmes dans le print.

Les audiences digitales sont principalement constituées de personnes âgées de 30 à 59 ans, tandis que les lecteurs de la presse écrite sont majoritairement des personnes de 45 ans et plus.

Les retraités représentent une part importante des lecteurs print (48,1 %), alors qu'ils ne constituent que 26,3 % des internautes. Les professions intermédiaires, les cadres et les employés sont également bien représentés dans les deux types d'audience.



Ce mail présente plusieurs formats publicitaires avec les prix :

Nous avons contacté le journal par mail et téléphone afin d'obtenir un devis sur les différents services et supports publicitaires qu'ils proposent. Après plusieurs appels et échanges, les commerciaux nous ont communiqué leurs tarifs pour notre période de promotion pour avril 2024.

Synthèse du mail envoyé par les commerciaux

<p>Format Cheminée</p> <p>Avantages : Bonne visibilité verticale, adaptée pour des messages publicitaires importants et rapides à voir.</p> <p>Coût effectif : Relativement économique avec la remise, surtout avec l'ajout de la visibilité digitale pour 2772 € HT.</p>	<p>Format double Cheminée</p> <p>Avantages : Couverture maximale avec double page, très impactant visuellement.</p> <p>Coût effectif : Remise significative, mais reste plus coûteux même après remise et couplage digital pour 4301,75 € HT. Plus adapté pour des campagnes à grand budget.</p>
<p>Format bandeau de UNE</p> <p>Avantages : Position très visible en première page, idéal pour des annonces qui nécessitent une visibilité immédiate.</p> <p>Coût effectif : Option économique avec un excellent rapport coût/visibilité, surtout à 2032 € HT et avec couplage digital pour 2557 € HT.</p>	<p>Format ½ page</p> <p>Avantages : Bon équilibre entre taille et coût, offre une visibilité suffisante pour des messages détaillés.</p> <p>Coût effectif : Relativement économique après remise, à 3440,4 € HT, avec une visibilité renforcée par le couplage digital à 3918 € HT.</p>

Nous avons retenu une conception claire avec la direction, très étonné des tarifs aussi élevés. Qui pourtant n'avait pas été si élevé quelques années auparavant.

Mesure du retour sur investissement des achats d'espace

Après avoir reçu les devis pour les différents formats publicitaires proposés par L'Est Républicain, nous avons constaté que les tarifs étaient élevés pour notre association. Bien qu'un tarif associatif ait été proposé, ce coût restait significatif par rapport à notre budget publicitaire limité. Cette situation nous a poussés à réévaluer notre stratégie publicitaire afin de maximiser notre impact tout en restant dans les limites de notre budget.

Nous avons décidé de renforcer notre publicité avec des initiatives locales moins coûteuses mais potentiellement tout aussi efficaces. Par exemple, la collaboration avec les boulangeries locales pour la distribution des sacs à pain est une alternative prometteuse. Cette méthode permet d'atteindre une audience locale de manière directe et engageante, tout en maintenant les coûts à un niveau acceptable.

