

Formation
**« Le Marketing Digital pour les
structures de l'ESS »**

Module #1

Mardi 1^{er} Décembre
9h30 - 12h



INTRODUCTION

OBJECTIFS DE LA FORMATION



1. **Mieux appréhender les concepts** que recouvre la notion de « marketing digital » ainsi que les enjeux et outils associés
2. **Comprendre les prérequis** pour une structure ESS avant de se lancer dans une stratégie de marketing digital
3. **Identifier les compétences et outils** en matière de marketing digital que les structures ESS accompagnées doivent développer pour atteindre leurs objectifs de rentabilité économique
4. **Pouvoir orienter une structure sur une stratégie** en fonction de son besoin prioritaire

LA FORMATRICE



Anne-Cécile Denis

Co-fondatrice Les Petites Rivières

anne-cecile@lespetitesrivieres.com

Tel : 06 61 98 77 40

TOUR DE TABLE DES ATTENTES





PROGRAMME DE CE MODULE

Horaires	Séquence
9h30 – 9h45	Introduction & tour de table des attentes
9h45 – 10h	Le marketing digital pour les structures de l'ESS
10h – 10h30	Les prérequis pour se lancer dans une démarche de marketing digital
10h30 – 10h45	Pause
10h45 – 11h	La présence sur les réseaux sociaux : principes communs et tableau comparatif
10h45 – 11h	La présence sur les réseaux sociaux : bonnes pratiques
11h15 – 11h45	Quiz
11h45 – 12h	Conclusion



PROGRAMME DU MODULE #2

- Les outils utiles à maîtriser pour se lancer dans une stratégie de marketing digital
- Les solutions et aides disponibles
- Exemples de stratégies en fonction de la situation de la structure
- Cas pratique

PRÉAMBULE & RÈGLES DU JEU



- Couper son micro



- A tout moment au cours de la formation, vous pouvez le rallumer pour poser une question, exprimer un désaccord ou faire part de votre expérience !
- Vous pouvez aussi poser vos questions via le chat



- Vous pouvez, au choix, laisser votre caméra allumée ou éteinte



LE MARKETING DIGITAL POUR LES STRUCTURES DE L'ESS

LE MARKETING POUR L'ESS : DEFINITION



- Le marketing concerne **l'ensemble des actions permettant de communiquer (sur son offre, sur un projet) auprès d'une cible définie**
- Les actions marketing peuvent avoir pour objectif de **fidéliser des « clients » ou de gagner de nouveaux « prospects »**
- **Pour l'ESS, le terme de clients est à clarifier** : il peut s'agir de membres, de bénévoles, d'utilisateurs, de financeurs, d'administrations, de politiques... de tous les acteurs auprès desquels il est important de communiquer



LA PLACE DU NUMÉRIQUE EN FRANCE



- D'après le 19ème baromètre du numérique réalisé en juin-juillet 2019 par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) auprès d'une population représentative :
 - **78% des français ont un usage quotidien d'Internet**
 - **60% utilisent les réseaux sociaux**
 - **62% achètent en ligne**

- Avec la crise, cette tendance s'est fortement confirmée :
 - D'après une étude de l'institut CSA réalisée au printemps dernier, **une majorité de Français (55%) auraient du mal à vivre le confinement sans les réseaux sociaux et 54% de la tranche 50-64 ans en font un usage accru**
 - Selon la Fevad, pendant le confinement, **76% des internautes avaient effectué un achat en ligne au cours des 7 derniers jours**



LE MARKETING DIGITAL : DÉFINITION



- Le marketing digital regroupe ainsi **l'ensemble des techniques et stratégies déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects**
- Le terme « digital » s'applique à l'ensemble de l'écosystème numérique : **web, réseaux sociaux, mobile...**



LE MARKETING DIGITAL POUR L'ESS : QUELLES SPÉCIFICITÉS ?



➤ Manque de moyens & de compétences

- Même si la plupart des outils de marketing digital sont gratuits, se lancer dans une stratégie de marketing digital demande du temps et des ressources compétences -> **il s'agira donc d'orienter les structures vers la stratégie la plus efficace possible, avec le retour sur investissement le plus élevé possible**

➤ Peurs

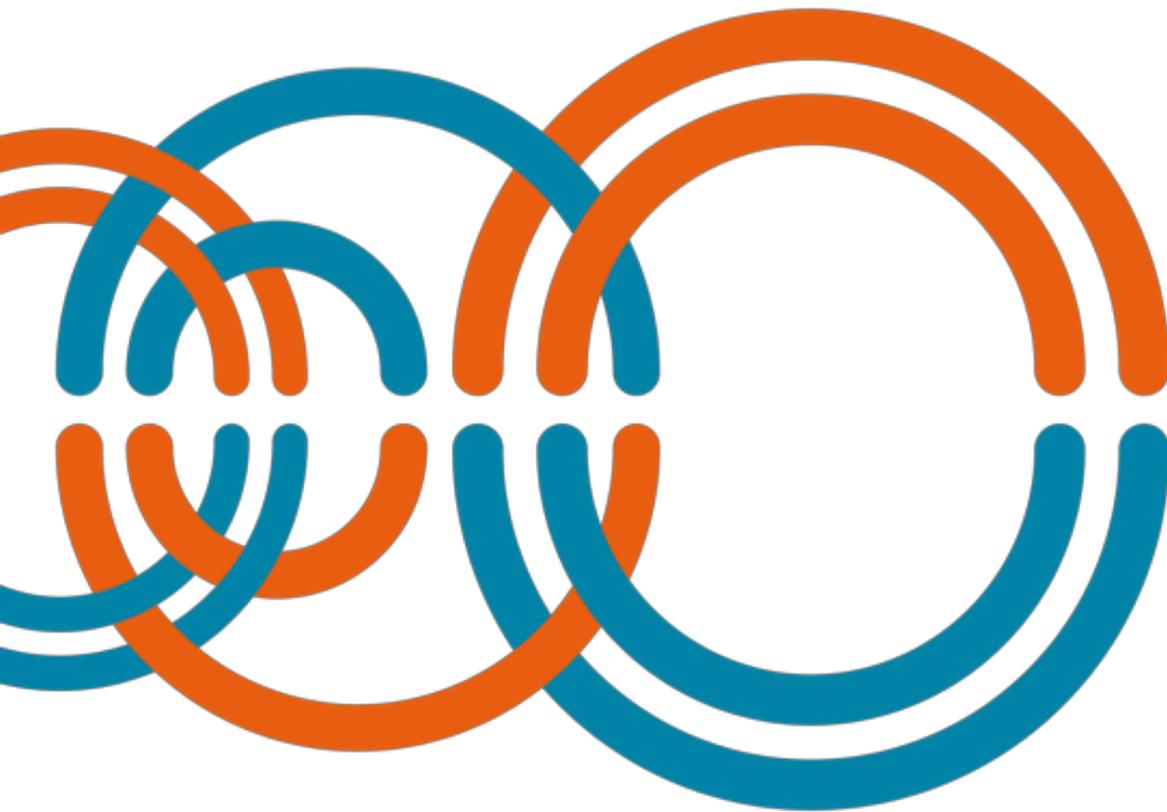
- Même si les choses ont beaucoup évolué en 2020, Les Directions et Conseils d'Administration de l'ESS peuvent appartenir à une génération réticente à aller sur le numérique -> peurs au sujet de la confidentialité, image dégradée des réseaux sociaux, etc.

➤ Encadrement de la publicité pour les associations

LE MARKETING DIGITAL : LES GRANDS PRINCIPES



- **INTERACTIVITE** : toute action doit susciter une réaction qui peut être immédiate, spontanée ; accepter que les interactions sont momentanées et en mouvement
- **COMMUNAUTE** : plus qu'une « cible » de communication, on va avoir à cœur de constituer et fédérer autour de soi une « communauté »
- **CONTENU** : pour exister sur le web et se différencier de la concurrence, il faut proposer du contenu de qualité, du contenu intéressant et « frais »
- **VISUEL** : l'image prend le pas sur les mots, les vidéos sont reines au détriment des textes longs
- **PORTABILITE DES CONTENUS** : penser qu'un contenu peut être lu sur un ordinateur, une tablette ou sur un téléphone
- **COMPLEMENTARITE** : réserver à chaque médium son contenu propre ; il est inutile de poser la même chose sur son site et sur plusieurs réseaux sociaux



LES PRÉREQUIS AVANT DE SE LANCER DANS UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL

LES PRÉREQUIS



1. Définir une stratégie de communication
2. Acquérir les compétences
3. Dédier du temps

LES PRÉREQUIS



1. Définir une stratégie de communication

Une stratégie de communication se définit par 4 éléments :

Un objectif

Une cible

Un message

Un choix de canaux

LES PRÉREQUIS



1. Définir une stratégie de communication

Un objectif

On distingue généralement 3 grands types d'objectifs :

- **Se faire connaître**
- **Améliorer ou modifier son image**
- **Inciter à l'action**

LES PRÉREQUIS



1. Définir une stratégie de communication

Un objectif

Exemples d'objectifs de communication poursuivis par les structures de l'ESS :

- Gagner de nouveaux clients
- Faire connaître une nouvelle offre
- Développer sa base d'adhérents
- Capturer des dons
- Faire financer un projet
- Communiquer sur une programmation événementielle
- Communiquer sur ses horaires d'ouverture (ou de réouverture post-confinement par exemple)
- Etc.

LES PRÉREQUIS



1. Définir une stratégie de communication

Une cible

Exemples de cibles de communication visées par les structures de l'ESS :

- Prospects entreprises
- Particuliers
- Bénévoles
- Membres / adhérents
- Usager
- Administrations
- Grand public
- Politiques
- Etc.

LES PRÉREQUIS



1. Définir une stratégie de communication

Un message

- Se poser la question du message
- Veiller à apporter **un contenu intéressant et de qualité**
- Anticiper **le format du message (pas uniquement du texte)**

LES PRÉREQUIS



1. Définir une stratégie de communication

Un choix de canaux

- En fonction de la cible et du message, **définir un ou deux canaux prioritaires**
- Anticiper la complémentarité entre les canaux
- Penser ROI



2. Acquérir les compétences

- Même s'il est illusoire de vouloir dédier une personne à ces sujets, il est essentiel de **nommer un responsable** : est-ce le ou la DG ? Est-ce directement le ou la Présidente ?
- Ensuite il est clé de **faire un état des lieux des compétences disponibles en interne et aussi de l'appétence** (cf. peurs pré-citées) : les bonnes volontés se trouvent peut-être chez les bénévoles et non chez les salariés !
- Notamment quand on parle des réseaux sociaux, il est nécessaire de nommer un « **community manager** » : même si cela ne représente chez la personne nommée que quelques heures par semaine, c'est une mission qu'il est bien de formaliser et de valoriser
- **Sensibiliser les équipes en interne** pour que chacun puisse se faire « porte-parole » et, à son niveau, générer du trafic sur le site, fédérer la communauté, etc.
- Enfin, il s'agit de **se faire aider et de se former** -> nous verrons des solutions en module #2



3. Dédier du temps

- En faire **une priorité pour la structure** (validation du CA) et **un projet collectif pour les équipes**
- Rentrer le plan d'action qui découle de la stratégie de communication digitale **dans un planning projet plus global**
- **Valoriser le temps passé** chez les salariés et les bénévoles



LES PRINCIPAUX OUTILS DU MARKETING DIGITAL



LES PRINCIPAUX OUTILS DU MARKETING DIGITAL ESS

- **Les campagnes d'e-mailing & les newsletters**
- **Le site internet**
- **Les réseaux sociaux (cf. focus)**
- **Google Maps**

LES CAMPAGNES D'E-MAILING & LES NEWSLETTERS



Cf. conseils donnés pendant le webinaire SIAE

LES CAMPAGNES D'E-MAILING & LES NEWSLETTERS



Exemple de bonne pratique : mixer « e-mailing » et réseaux sociaux

The screenshot shows a LinkedIn interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Accueil, Réseau, Emplois, Messagerie, Notifications, and Vous. Below this, a banner for 'Women Business Owners' is visible. The main content is a message thread in the 'Messagerie' section. The thread starts with a message from Nadine ABONDO dated 27 nov., stating 'Nadine a envoyé une pièce jointe'. This is followed by a message from Gilbert NZEKA dated 16 nov., then Ingrid Pinchot dated 4 nov., Anne Blanchard dated 1 nov., Emmanuelle Bertrand dated 30 oct., and Virginia ROCA dated 30 oct. The central part of the screenshot shows a message from Nadine ABONDO dated 17:14. The message text reads: 'Bonjour Mme. Denis. Notre chocolaterie solidaire et inclusive lance une campagne de financement participatif et a besoin de votre soutien. <https://www.tudigo.co/don/chocolaterie-solidaire-et-inclusive-tree-to-bar>. Pour en savoir plus, retrouvez notre communiqué de presse. En vous remerciant par avance de votre soutien. Nadine Abondo'. Below the text is a photograph of a tree with several large, bright red, pod-like fruits hanging from its branches. At the bottom of the message, there are two buttons: 'Je vous recontacterai' and 'Merci de votre partage'. To the right of the message thread, there is a job posting section titled 'Publiez une annonce en quelques minutes'. It features a profile picture of Anne-Cécile and a 'LinkedIn JOBS' logo. The text asks 'Anne-Cécile, vous recrutez ?' and includes a 'Créer une annonce' button. At the bottom of this section, there are links for 'Infos', 'Accessibilité', 'Assistance clientèle', 'Conditions générales et confidentialité', 'Préférences Pubs', 'Publicité', 'Solutions professionnelles', and 'Téléchargez l'application LinkedIn'. The footer of the LinkedIn page reads 'LinkedIn Corporation © 2020'.



LE SITE INTERNET

Rappel des règles d'or d'un site internet « vitrine »

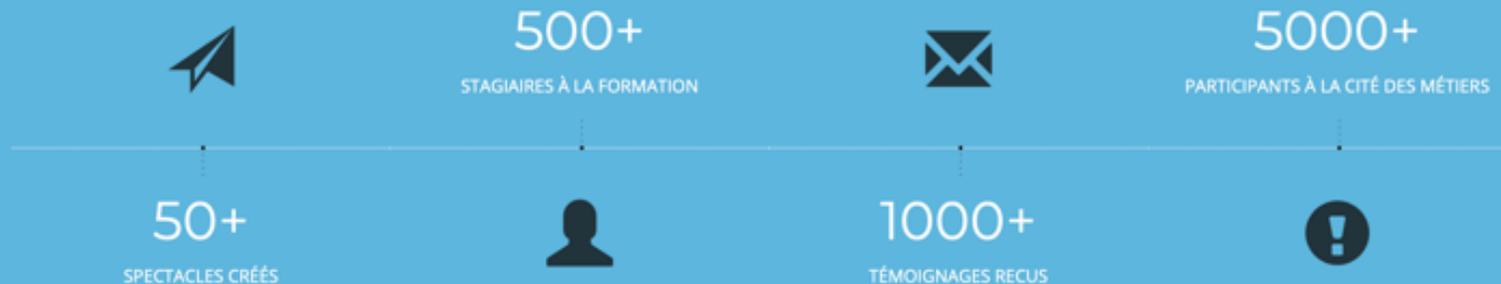
- **ACCESSIBILITE** : page d'accueil claire, avec menu accessible en 1 seconde
- **ERGONOMIE** : toute information doit être accessible en 3 clics maximum
- **RAPIDITE** : évitez les gadgets, animations... qui alourdissent les pages et freinent le chargement
- **LISIBILITE** : privilégiez des polices aérées, de taille suffisante, avec des bons contrastes
- **CIBLE** : si vous avez plusieurs cibles, faites-le savoir avec une entrée par cible
- **CONCISION** : privilégiez des textes courts, ne présentez pas toute votre offre, juste les produits emblématiques
- **ILLUSTRATIONS** : privilégiez les photos pour parler de réalisations récentes
- **ANIMATION** : si vous avez un blog, alimentez-le au moins une fois par mois, si vous pouvez, mettez des vidéos...
- **CONTACT** : c'est une page indispensable pour permettre aux gens de vous contacter facilement : nom / prénom / email

LE SITE INTERNET



Mettre en valeur son impact social

CRÉÉE EN 2005 ET BASÉE À VINCENNES NOTRE ASSOCIATION MÈNE DIVERSES ACTIVITÉS DE THÉÂTRE SOCIAL DANS TOUTE LA FRANCE



LE SITE INTERNET



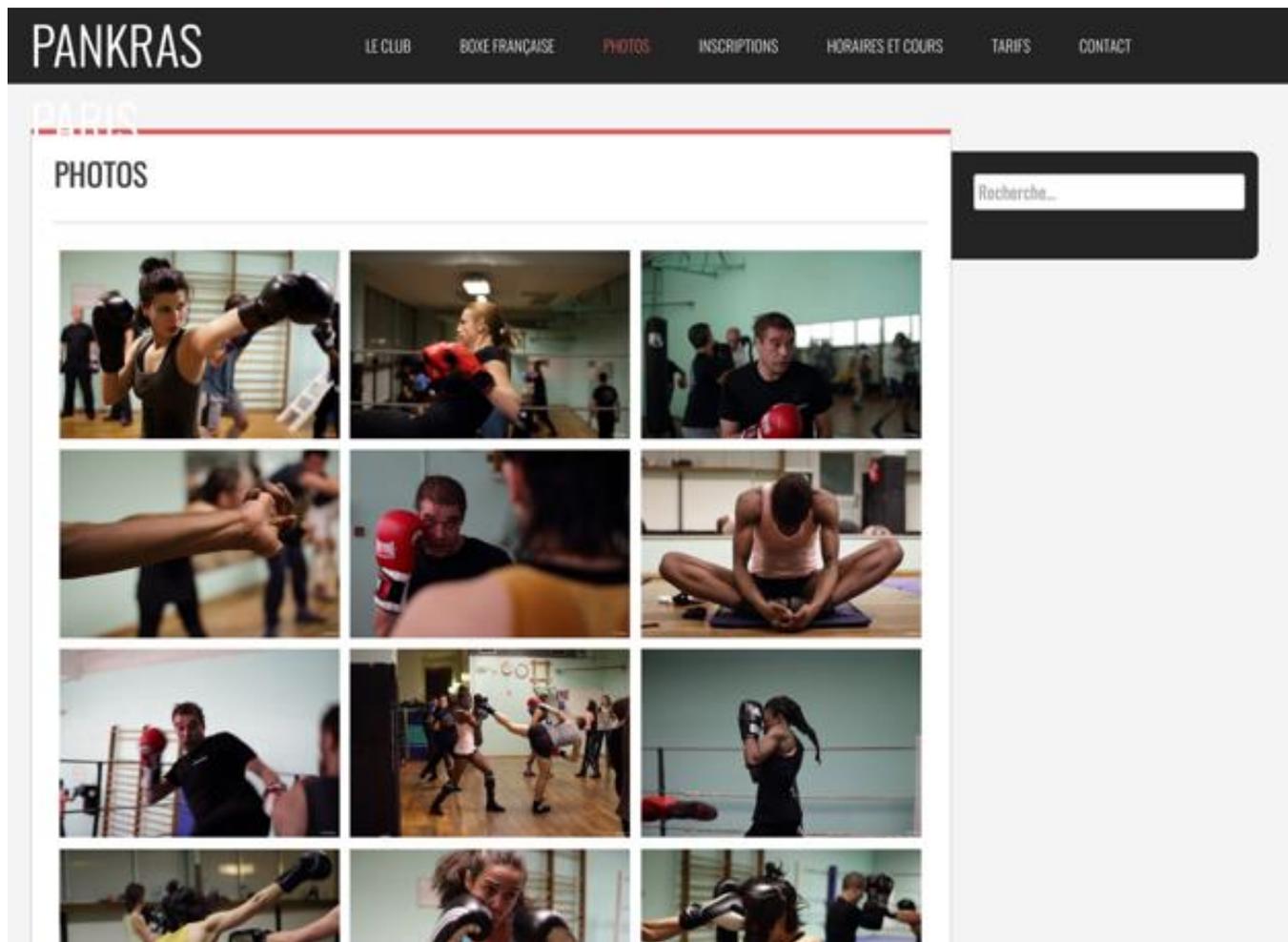
Mettre en valeur son impact social



LE SITE INTERNET



Le recours aux photos



LE SITE INTERNET



Une offre claire

LES SERVICES A LA PERSONNE DE MAJORDOME



GARDE D'ENFANTS

Pour la garde de vos enfants, nous nous rencontrons une première fois à votre domicile afin de définir les modalités nécessaires au bon déroulement de la prestation. Nous nous informons concernant vos enfants sur leurs habitudes, leurs activités périscolaires, leur régime alimentaire, leur niveau scolaire, leur état de santé...



MÉNAGE & REPASSAGE

Pour le ménage et le repassage, ce qui nous importe le plus c'est de bien cerner ce que vous attendez de notre femme de ménage. Tous nos intervenants sont impérativement expérimentés dans le ménage et repassage à domicile et assurent l'entretien courant, ponctuel et grand-ménage de tout type d'habitation.



JARDINAGE & BRICOLAGE

Nos jardiniers et bricoleur à domicile peuvent réaliser différentes tâches suivantes : La tonte de votre jardin, la taille de haies, des arbustes... Tous nos intervenants sont avant tout des passionnés du bricolage expérimentés dans l'activité dite « Homme toutes mains » et assurent un large éventail de petits travaux d'entretien et de rénovation.

LE SITE INTERNET



La bonne idée : le « pop-up » Covid

The screenshot shows the website for Majordome, a company providing services to individuals. A dark navigation bar at the top contains links for 'Fonctionnement', 'Engagements', 'Réduction d'impôt', 'Adhérents', and 'Recrutement'. On the right, there is a contact email 'contact@majordome-sap.fr' and a phone number '09.84.59'. The main header features the Majordome logo and a list of services: 'GARDE D'ENFANTS', 'MAINTIEN À DOMICILE', 'AIDES MÉNAGÈRES', 'JARDINAGE ET BRICOLAGE', and 'LE BLOG'. A prominent white pop-up box with a black border and a close button (X) in the top right corner contains the following text:

INFO COVID-19
MAJORDOME assure la continuité de ses services !

- Garde d'enfants
- Maintien à domicile
- Aides Ménagères

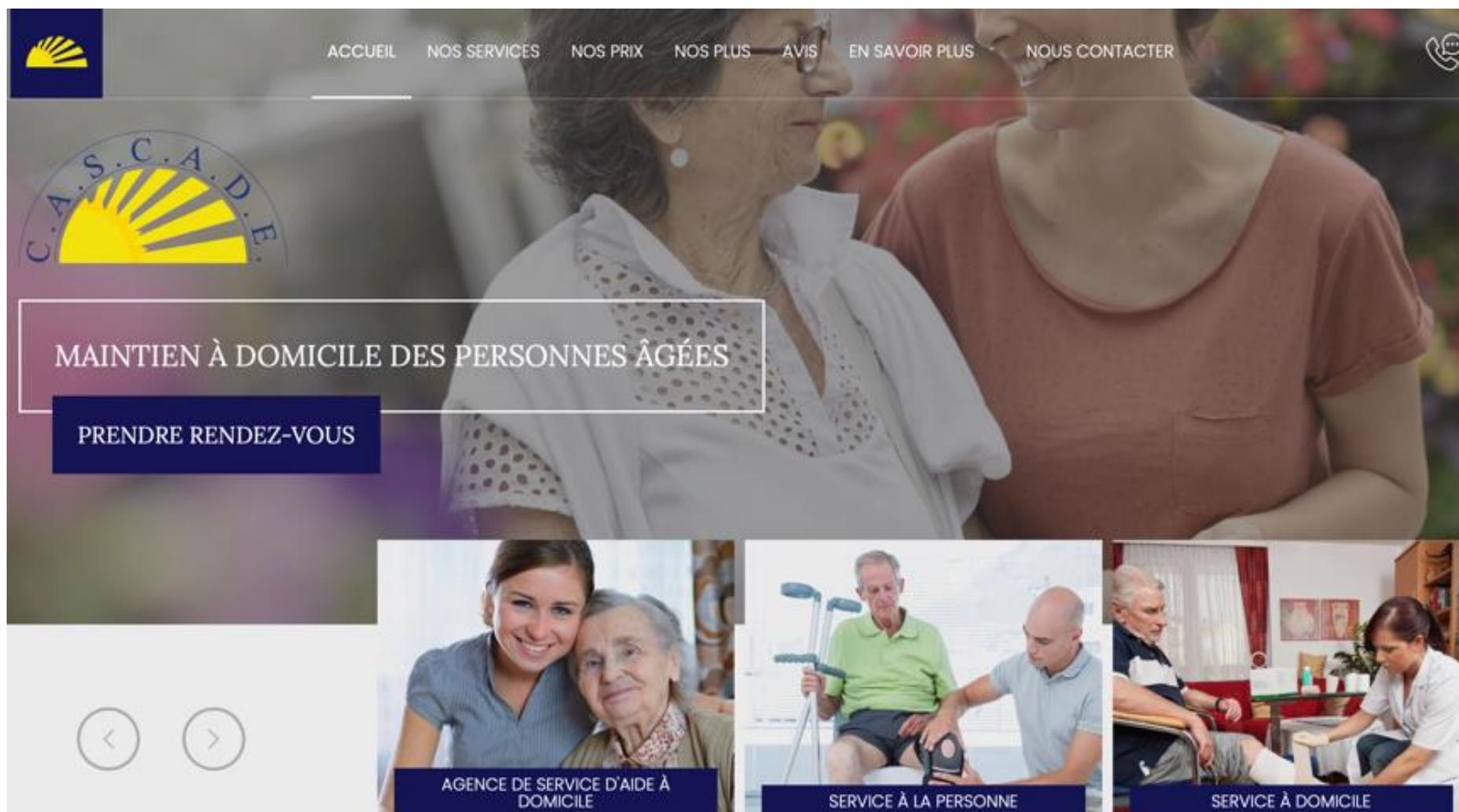
Car c'est dans des moments comme ceux que nous sommes en train de vivre que vous avez le plus besoin de nous !

The background of the website is a photograph of a diverse group of people, including an elderly man, a young boy, a woman, and an elderly woman, smiling. Overlaid on this image is the text 'Majordome Services à la personne' and 'Garde d'enfants, Aide-ménagère, Maintien à domicile, jardinage et bricolage'.

LE SITE INTERNET



Le « call to action » directement accessible



LE SITE INTERNET



« Humaniser » les sites



GOOGLE MAPS, L'OUTIL INCONTOURNABLE POUR LES ASSOCIATIONS



- Apparaître sur Google Maps permet **d'augmenter sa visibilité sur internet** et **d'améliorer son référencement sur Google**
- Google Maps est **le nouveau « Pages Jaunes »**
- La présence de l'association sur Google Maps est essentielle si :
 - ✓ L'association touche un public local
 - ✓ L'association possède des antennes ou des permanences locales
- Google Maps ne se contente pas d'afficher la localisation de votre association. Il permet aussi d'afficher **horaires d'ouverture, numéro de téléphone, photos, le lien vers le site internet**





PAUSE





LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Recommandations communes et tableau comparatif

LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Recommandations communes

- L'animation des réseaux sociaux nécessite **de la rigueur et de la régularité** :
 - On préconise 2 à 3 publications par semaine par réseau
- Il faut faire attention à **diversifier les contenus publiés**
- Chaque réseau doit avoir **un objectif et des contenus publiés différents** (ça n'a pas d'intérêt de publier la même chose sur Facebook et Instagram)
- C'est bien de pouvoir **établir un planning de publication** sur les réseaux
- Créer **des ponts entre les réseaux et le site**

LE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Tableau comparatif des réseaux

Réseau social	Nombre d'utilisateurs actifs par mois en France	Objectifs pour l'entreprise	Caractéristiques de l'audience	Jours les plus propices pour publier	Horaires les plus favorables pour publier
	46 millions	Créer et animer une communauté Accroître sa notoriété Valoriser son référencement	52% de l'audience : entre 25 et 49 ans A chaque visite, les 18-34 ans y passent environ 46 min.	Tous	Après 17h avec un pic à 21h
	35 millions	Créer et animer une communauté Publier du contenu sur l'entreprise en général et sur les produits	25 à 34 ans (27%) 35 à 44 ans (20%) 51% de femmes 49% d'hommes	Lundi/Vendredi Samedi/Dim	9h -13h-15h
	20.4 millions	Créer et partager du contenu visuel Proposer des contenus créatifs Se rapprocher de sa communauté	61% de femmes 39% d'hommes 90% de 13 à 24 ans	Tous	De 22h à 1h
	17 millions	Valoriser et faire connaître les produits Se rapprocher de sa communauté	52% d'hommes 48% de femmes 71% ont moins de 35 ans	Lundi Jeudi	7h-9h 17h-18h

LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Tableau comparatif des réseaux (suite)

Réseau social	Nombre d'utilisateurs actifs par mois en France	Objectifs pour l'entreprise	Caractéristiques de l'audience	Jours les plus propices pour publier	Horaires les plus favorables pour publier
	16,8 millions	Faire de la veille, contrôler sa e-réputation, interagir avec sa communauté, partager du contenu	66% d'hommes 34% de femmes 66% entre 35 et 65 ans	Mardi/Mercredi Samedi/Dimanche	12h-15h 17h-18h
	12,4 millions	Générer des contacts commerciaux Donner de la visibilité aux produits Générer du trafic vers le site Web	80% de femmes 20% d'hommes 26% a plus de 55 ans	Samedi Dimanche	20h-23h avec un pic à 21h
	3.7 millions	Véhiculer et valoriser sa marque employeur – Construire une communauté Générer des contacts commerciaux	79% de l'audience a plus de 37 ans	Mardi Mercredi Jeudi	8h-10h 12h-13h 16h-17h
	4 millions	Créer et partager du contenu viral Proposer des challenges pertinents pour la communauté Offrir des contenus créatifs	57% de femmes 43% d'hommes 40% de l'audience : entre 16 et 24 ans	Tous	Après 17h

LA PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX



Choisir le réseau ou les réseaux selon sa stratégie de communication



LINKEDIN

Pour toutes les structures qui veulent toucher une cible entreprises / collectivités



FACEBOOK

Indispensable pour faire connaître une offre de produits ou services ou une programmation événementielle



TWITTER

Intéressant pour le plaidoyer ou pour affirmer une expertise sur une thématique



INSTAGRAM

Bien complémentaire à Facebook pour élargir une base d'abonnés



LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Bonnes pratiques pour animer sa page Facebook

BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Partager des actualités « en cours de réalisation » ou montrer « les coulisses » de l'organisation



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Sonder sa communauté

 **Village de Masgot**
24 septembre · 🌐

Avis aux parents :
Est-ce que vos enfants seraient partant pour un atelier tricot sur 2 séances ?

- Séance 1 (1h30) : Apprendre à tricoter
- Séance 2 (2h00 dont le goûter) : Créer son petit chat (tricot déjà prêt par les résidents de l'EPHAD d'Ahun), il ne reste plus qu'à le monter et le décorer. On fini la séance avec un goûter par skype avec les résidents de l'EPHAD.

Mercredi ou Samedi après-midi ?
Dans l'attente impatiente de vos réponses, belle soirée 😊😊



👍❤️ 26 9 commentaires 8 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 👤

Les plus pertinents ▾

 **Le Café Pluche**
27 septembre · 🌐

Exprimez vous! Participez à l'enquête du café Pluche!



LECAFEPLUCHE.FR
Participez à l'enquête du Café Pluche, votre avis nous importe
Le café Pluche est un café associatif participatif créé en 2014 à Comberanche et Epeluche. Aujourd'hui, nous souhaitons faire...

👍 1 6 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 👤

 Votre commentaire... 😊 📷 GIF 🗨️

BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Lancer des défis à sa communauté



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Relayer ses articles de blog (notamment programmation événementielle ou culturelle)



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Partager sa newsletter

 **Habit'âge** 24 septembre · 🌐

La dernière newsletter d'Habit'âge est sortie ! Si vous souhaitez la recevoir pour vous tenir au courant de l'actu, des évènements à venir et des projets de l'association, n'hésitez pas à nous la demander 😊

Vous pouvez toujours nous soutenir en votant pour votre projet préféré dans le cadre du concours Eco Trophées du Parc Naturel Regional Loire-Anjou-Touraine : <https://www.parc-loire-anjou-touraine.fr/concours-eco...> ❤️

C'est aussi... **Afficher la suite**

 PARC-LOIRE-ANJOU-TOURAIN.FR
Concours Éco-Trophées : votez pour votre initiative préférée ! | Parc Naturel...
Le concours Éco-Trophée du Parc Loire-Anjou-Touraine récompense des acteurs économiques du territoire, engagés dans des réalisations...

 3 2 partages

BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Créer des mises en scène pour susciter l'adhésion de la communauté, en mettant si possible les équipes dans la boucle



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Partager des vidéos (ex : séances de sport pour les acteurs du sport) en ligne, pour « faire chez soi »



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Utiliser des « stories » pour montrer le quotidien de la structure (et ne pas rester exclusivement sur de la communication d'événements exceptionnels)



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



« Feuilletoniser » / donner rendez-vous



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Interpeler avec une question pour re-diriger vers le site

**Et si vous osiez
la seconde main
sous le sapin ?**

**Venez jeter un coup
d'oeil sur **labelemmaüs****
e-shop militant

labelemmaus • S'abonner

labelemmaus Pour Noël, osez la seconde main sous le sapin 🎄 Plus qu'un cadeau, ce sont vos valeurs que vous offrez ainsi à vos proches 🧡 Acheter sur Label Emmaüs, c'est s'engager en faveur de l'insertion professionnelle et de la protection de l'environnement 🌱 Une seconde vie pour les objets, une seconde chance pour les hommes, et un bel avenir pour la planète !

#labelemmaus #emmaustrance #secondemain #solidarité #chinersolidaire #brocante #decovintage #consommationresponsable #achatresponsable #ecommercesolidaire #solidarite #solidarite

Aimé par tremma.co et autres personnes

il y a 3 jours

Ajouter un commentaire... Publier

BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Incarner/ Humaniser la communication le plus possible



BONNES PRATIQUES FACEBOOK



Poster régulièrement des retours clients





LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les atouts de Linked In

LES ATOUTS DE LINKED IN



Faire grandir son réseau et se créer autant de relais de communication

The screenshot shows a LinkedIn profile page with the following elements:

- Header:** LinkedIn logo, search bar with "Que recherchez-vous?", and navigation icons for Accueil, Réseau, Emplois, Messagerie, Notifications, and Vous.
- Advertisement:** "10.000% ROI Opportunity? - TransparentBusiness has reached \$1Billion Pre-IPO Unicorn status. Apply Now".
- Relations:** "1808 relations" with a dropdown menu for "Ajouts récents" and a search bar "Rechercher par nom".
- Contact List:** A list of six contacts, each with a profile picture, name, title, and a "Message" button. The contacts are:
 - Alain Gachet:** Directeur Opérationnel - Ensemble Paris Emploi Compétences. Connecté il y a 2 heures.
 - philippe HUELVAN:** DIRECTEUR GENERAL APSA. Connecté il y a 4 heures.
 - Florian BERRIE:** Chargé d'études environnement chez Action Emploi. Connecté il y a 6 jours.
 - Cecile Pierrat Schiever:** Co-fondatrice et Présidente de Kodiko, réfugiés et salariés en entreprise. Connecté il y a 6 jours.
 - Jean René Poillot:** Syndicat FO. Vice Président Action Logement Immobilier. Président de SNL PR OLOGUES. Connecté il y a 6 jours.
 - Stéphane GIRARD:** Directeur général chez APRELIS - Association Pour la Recherche, l'Enseignement Linguistique et l'Insertion Sociale. Connecté il y a 6 jours.
- Right Sidebar:**
 - "Gérer les contacts importés et synchronisés"
 - "Ajouter des contacts personnels" section with a text input for "Votre adresse e-mail" and a "Continuer" button.
 - "Publiez une annonce en quelques minutes" section with a "Créer une annonce" button.
 - Footer links: Infos, Accessibilité, Assistance clientèle, Conditions générales et confidentialité, Préférences Pubs, Publicité.

LES ATOUTS DE LINKED IN



Recruter des employés ou des bénévoles

 **Valentine Guéneau** • Ter
Chef de projet Insertion & Éducation | Fondation Apprentis d'Auteuil
5 li • 

📅 Stage 6 mois - janvier 2021 - Chef de projet

Le Pôle Insertion 16-30 ans de la Fondation Apprentis d'Auteuil recherche...voir plus

Chef de projet Insertion 16-30 ans - Stage 6 mois • 2 pages



Chef de Projet Insertion des Jeunes 16-30 ans
Stage de 6 mois dès janvier 2021 (H/F)

Missions proposées :

 Acteur engagé depuis 150 ans dans la protection de l'enfance, la Fondation Apprentis d'Auteuil développe chaque année des programmes d'accompagnement et de formation auprès de 30.000 jeunes, à travers ses 230 établissements et dispositifs.

Au sein de la Direction de la Stratégie et plus particulièrement du pôle Formation et Insertion socio-professionnelle des 16-30 ans composé de 10 personnes, **vous aiderez l'équipe sur deux projets :**

- Projet « Propulse, prépa apprentissage »** (Budget : 11m € / Objectif : 2 000 jeunes accompagnés)
Au sein de ce projet expérimental co-financé par le Ministère du Travail*, vous contribuerez à la conception d'une certification / un diplôme pour attester des compétences et attitudes professionnelles acquises, pour les jeunes passant par nos dispositifs Propulse.

Pour créer ce diplôme, véritable projet dans le projet, vous aurez la responsabilité de :
 - Co-construire la certification en lien avec les équipes d'AA et des partenaires externes – principalement des entreprises.
 - Rédiger et déposer le dossier d'instruction du diplôme, auprès des autorités compétentes.
 - Préparer le plan de déploiement, pour faire vivre cette certification au sein des établissements Apprentis d'Auteuil concernés (30 dispositifs).
- Projet « Étoincelle »** (Budget : 26m € / Objectif : 5 000 jeunes accompagnés)
Pour aller chercher « là où ils sont » les jeunes de 16-30 ans que le Service Public n'arrive pas à atteindre et leur créer des parcours d'insertion sans rupture, le projet Étoincelle permet notamment de tester de nouvelles techniques de repérage via la méthode du Design Thinking. Cette expérimentation, co-financée aussi par le Ministère du Travail* est réalisée avec un cabinet expert de cette méthode. Vous serez le référent sur ce pari du projet, et contribuerez ainsi directement à la réflexion et au déploiement du Design Thinking pour innover sur le


LES ATOUTS DE LINKED IN



Lancer un appel aux dons

Asmae - Association Soeur Emmanuelle
4 196 abonnés
1 sem. • 🌐

« L'Enfant doit être considéré comme un être unique qui a droit à être respecté, aimé et accueilli tel qu'il est. » Sœur Emmanuelle.

...voir plus

**« L'Enfant doit être considéré
comme un être unique qui a
droit à être respecté, aimé et
accueilli tel qu'il est. »
Sœur Emmanuelle.**

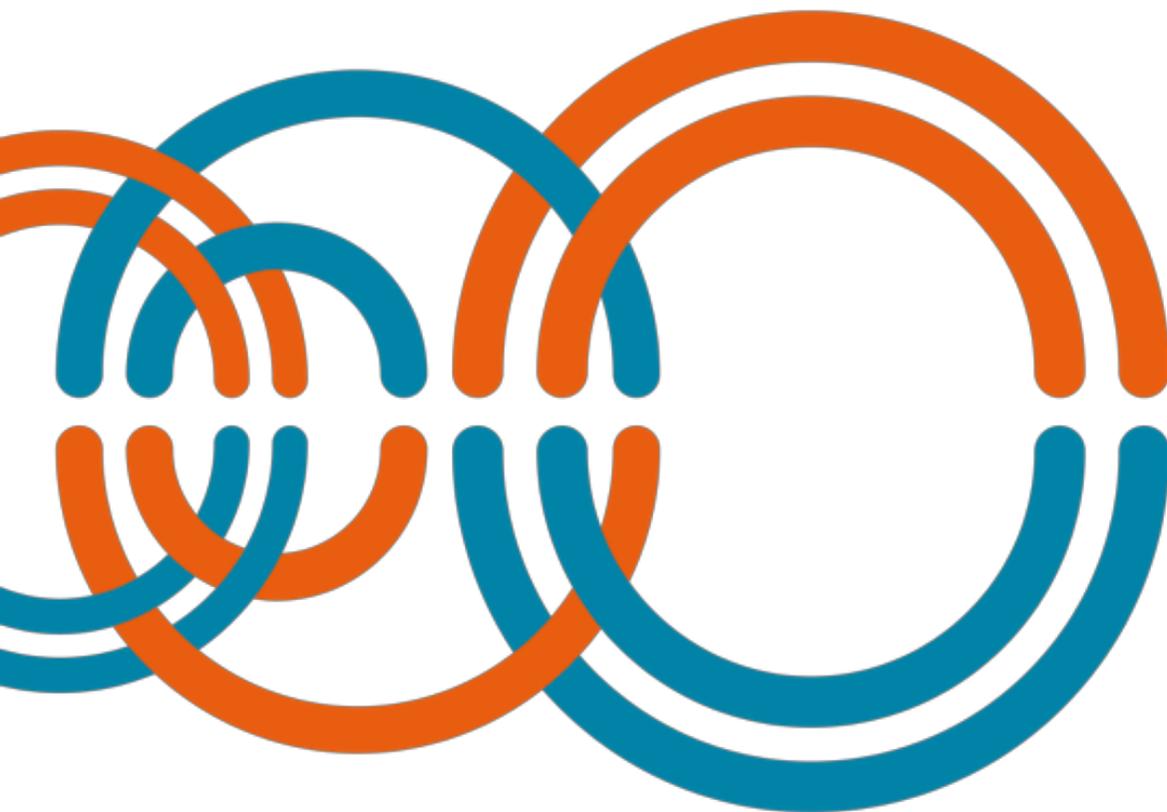
Journée internationale des droits de l'enfant

LES ATOUTS DE LINKED IN



Faire signer une pétition

The screenshot shows a LinkedIn post from the user 'Yuka', who has 32,929 followers and joined 10 months ago. The post is titled 'JOURNÉE MONDIALE CONTRE LE CANCER' and includes a cancer awareness icon. The text explains that nitrites are linked to colorectal and stomach cancer, and that Yuka is partnering with Foodwatch and the Ligue contre le cancer to launch a petition for their ban. A call to action asks users to sign the petition to reach 200,000 signatures, with a link provided: <https://lnkd.in/d-bJUcd>. The post is attributed to Karine Jacquemart (Foodwatch), Julie Chapon (Yuka), and Axel Kahn (Ligue contre le cancer). The main image in the post features the text 'favorisent certains cancers' with 'cancers' highlighted in a yellow box and three arrows pointing towards it. A small apple icon is in the top right corner of the image. At the bottom of the image, it states 'Nitrites : 4 000 cas de cancers par an !'.



QUIZ & EXERCICE



Kahoot!

- Connectez-vous sur votre téléphone : www.kahoot.it
- Taper le PIN CODE que vous voyez sur votre écran d'ordinateur
- C'est parti !

EXERCICE A FAIRE D'ICI LE MODULE #2



D'ici notre prochain module, identifiez une bonne pratique de marketing digital mise en œuvre par une structure que vous avez accompagnée ou que vous accompagnez actuellement !

-> Vous pouvez m'envoyer la bonne pratique par mail : capture d'écran de post LI ou FB, lien vers le site, transfert de mail ou de newsletter, etc.

Rendez-vous en Janvier pour la module #2 !



10, avenue Secrétan
75019 Paris
lespetitesrivières.com

