

LA COM- MUNI- CATION D'UNE MISSION LOCALE

**XAVIER
HELLY**



MÉMOIRE VAE
CERTIFICATION
RNCP NIVEAU 6 :
**RESPONSABLE
DE COMMUNICATION**
ISCOM PARIS
2022

SOMMAIRE

MA MOTIVATION

MON PARCOURS 8

DE L'ENSEIGNEMENT ARTISTIQUE AU MANAGEMENT DE PROJET 9

SE PROFESSIONNALISER DANS LA COMMUNICATION 11

DE LA PAO À LA RELATION PRESSE, UN MÉTIER VARIÉ ET CRÉATIF QUI ME CORRESPOND BIEN 13

ANALYSE MARKETING GÉNÉRALE 14

QU'EST-CE QU'UNE MISSION LOCALE? 15

Dans une Mission Locale, que fait-on exactement au quotidien ? 15

Des services aux jeunes mais aussi des services aux employeurs 17

L'évaluation de la « performance » des Missions Locales 17

LA MISSION LOCALE DE MOULINS 18

Le rapport de M. Bertrand Schwartz 18

SOCIOLOGIE DU PUBLIC CIBLE DE LA MISSION LOCALE DE MOULINS 19

Des jeunes en échec scolaire ou dans le choix d'un cursus court 19

Des jeunes qui résident en milieu rural 20

Des hikikomoris 20

Une communauté de jeunes issus de Mayotte 20

Les parents de ces jeunes 21

LA MISSION LOCALE DE MOULINS ET SON ENVIRONNEMENT TERRITORIAL 21

DIFFÉRENTES DONNÉES PERMETTANT D'ÉTABLIR LE SWOT 22

Une baisse du nombre de « premiers accueils » entre 2010 et 2011 23

ANALYSE SWOT 24

ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION DE LA MISSION LOCALE DE MOULINS AU 24 SEPTEMBRE 2012 24

Une communication qui s'inscrit dans celle d'un réseau ? 24

Un réseau des Missions Locales à la communication très disparate 25

<i>Une identité de marque ?</i>	
<i>Le travail fait par C-Toucom</i>	26
<i>La plaquette de présentation de la Mission Locale, un support clair et efficace</i>	28
<i>Le site de la Mission Locale de Moulins</i>	28

STRUCTURER LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DE L'ENTREPRISE. 30

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DE L'ENTREPRISE 31

UNE PRÉSENCE À L'AIDE DU MÉDIUM VIDÉO 31

METTRE EN PLACE UNE NEWSLETTER 33

Le recours à un prestataire spécialisé 37

Abandon de la Newsletter jeunes 37

COMMUNIQUER SUR LE DÉMÉNAGEMENT DE NOTRE SIÈGE 38

Amère déconvenue quant aux différentes signatures visuelles de nos nouveaux locaux 38

Commande de flags siglés « Mission Locale » 39

CHANGEMENT D'HABILLAGE VISUEL DU SITE INTERNET 40

CHAQUE ANNÉE UNE « CAMPAGNE DE VŒUX » 41

ELABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION 40

DÉFINITION DES OBJECTIFS 41

La nécessité d'élaborer un plan de communication pour la Mission Locale 41

Les objectifs de communication 42

Passer de la fiche actions au plan de communication 43

La question des cibles 45

FOCUS SUR «EMPLOI MODE D'EMPLOI» 53

Mesurer la performance du plan de communication 54

Organisation de l'appel d'offre 58

<i>Pilotage de l'agence de communication</i>	59
<i>Le brief</i>	60
<i>Bilan de la fréquentation de l'opération « Emploi Mode d'Emploi »</i>	62
<i>Les objectifs du Rallye Emploi Spécial Jeunes</i>	64
<i>La Cible</i>	64
<i>Une grande ligne directrice : la co – construction</i>	64
<i>Création du nom « Rallye Emploi Spécial Jeunes » et de l'univers graphique</i>	66
<i>la conception et la réalisation</i>	68
<i>des Relations presse pour relayer l'opération</i>	68
<i>Relations publiques</i>	70
<i>L'objectif : augmenter la notoriété de la Mission Locale</i>	73
RETOUR D'EXPERIENCE : COMMUNIQUER DANS LE SECTEUR DE L'ESS.	77
<i>Adaptabilité et agilité : deux qualités indispensables</i>	77
<i>Savoir collecter les informations et mutualiser les ressources</i>	77
COMMUNIQUER SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE (RSE) DE MON ENTITÉ	79
<i>introduction</i>	79
<i>Les enjeux RSE pour la Mission Locale</i>	80
<i>Se concentrer particulièrement sur le pilier environnemental</i>	81
<i>Quelles actions de communication pour valoriser ces initiatives RSE ?</i>	83
<i>Piloter des campagnes éthiques et responsables</i>	84
COORDONNER LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE COMMUNICATION	92
EMPLOI MODE D'EMPLOI, 2012	93
<i>Sélection des prestataires extérieurs</i>	93
<i>Management du déploiement du plan de communication</i>	95
<i>Le partenariat radio</i>	96
<i>Relations presse</i>	99
<i>Une conférence de presse</i>	99
<i>La puissance des mailings de Pôle Emploi</i>	99
<i>Relations presse</i>	101
<i>Repérage des lieux de l'événement</i>	102
<i>Exécution du budget</i>	103
RALLYE EMPLOI SPÉCIAL JEUNES	105
<i>Planification des outils de communication,</i>	
<i>intégrer les congés d'été</i>	105
<i>Le travail de co-construction</i>	
<i>avec les jeunes</i>	106

Conception et maquettage du visuel générique pour affiche et flyer	107
Conception et tournage du teaser vidéo	107
Sélection des prestataires extérieurs	107
Le prestataire Web	109
Les relations presse	110
Bilan du Rallye Emploi Spécial Jeunes	111
SEMAINE NATIONALE DES MISSIONS LOCALES 2016	113
Les vitrines de la Mission Locale	113
Les Flags	115
 PERFORMANCES DE CES ACTIONS DE COMMUNICATION (KPIS)	118
FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET	119
Les autres KPIs concernant le site	121
CONCERNANT LES RÉSEAUX SOCIAUX	122
LA NEWSLETTER	124
UN REGARD SUR LES INDICATEURS DÉFINIS « ANTÉ »	125
 GÉRER LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE	126
UNE BONNE CIRCULATION DES INFORMATIONS SENSIBLES ENTRE PÔLE MANAGÉRIAL ET SERVICE COMMUNICATION	127
CONSTRUCTION DU RAPPORT DE VEILLE	127
De la veille en tant que gestionnaire de contenus web	128
De la veille en tant que community manager	128
GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE	128
Introduction : les enjeux de la communication de crise en général pour les organisations	128
Les enjeux de la communication de crise pour la Mission Locale de Moulins.	130
Préparer mon organisation à la crise.	130
Mise en place d'un dispositif de gestion de crise et sa feuille de route.	134
Le cas de crise fictif	136
 CONVERGER VERS DES FONCTIONS DE PILOTAGE PLUS ÉTENDUES	144

ANNEXES.....	146
REVUE DE PRESSE	147
LES MISSIONS LOCALES POUR L'INSERTION PROFESSIONNELLE ET SOCIALE DES JEUNES.....	174
DUERP MISSION LOCALE DE MOULINS.....	185
<i>Remerciements</i>	210