



# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Pénurie d'accueillant(es) d'enfants — Provinces de Namur et Luxembourg



L'agence de communication Comsa est spécialisée dans l'accompagnement d'associations, d'ONG et de projets humanitaires. Nous créons vos sites internet et vous aidons dans la mise en place de vos stratégies de communication et de marketing digital.

## SOMMAIRE

Objectifs	04
Les changement souhaités	04
Stratégie / Fil rouge	05
Stratégies appliquées aux freins	06
Stratégies appliquées aux leviers	08
Cible	09
Le message	09
Analyse SWOT	10
Supports de la communication proposés	11
Nos suggestions: exemples concrets	12

## Objectifs

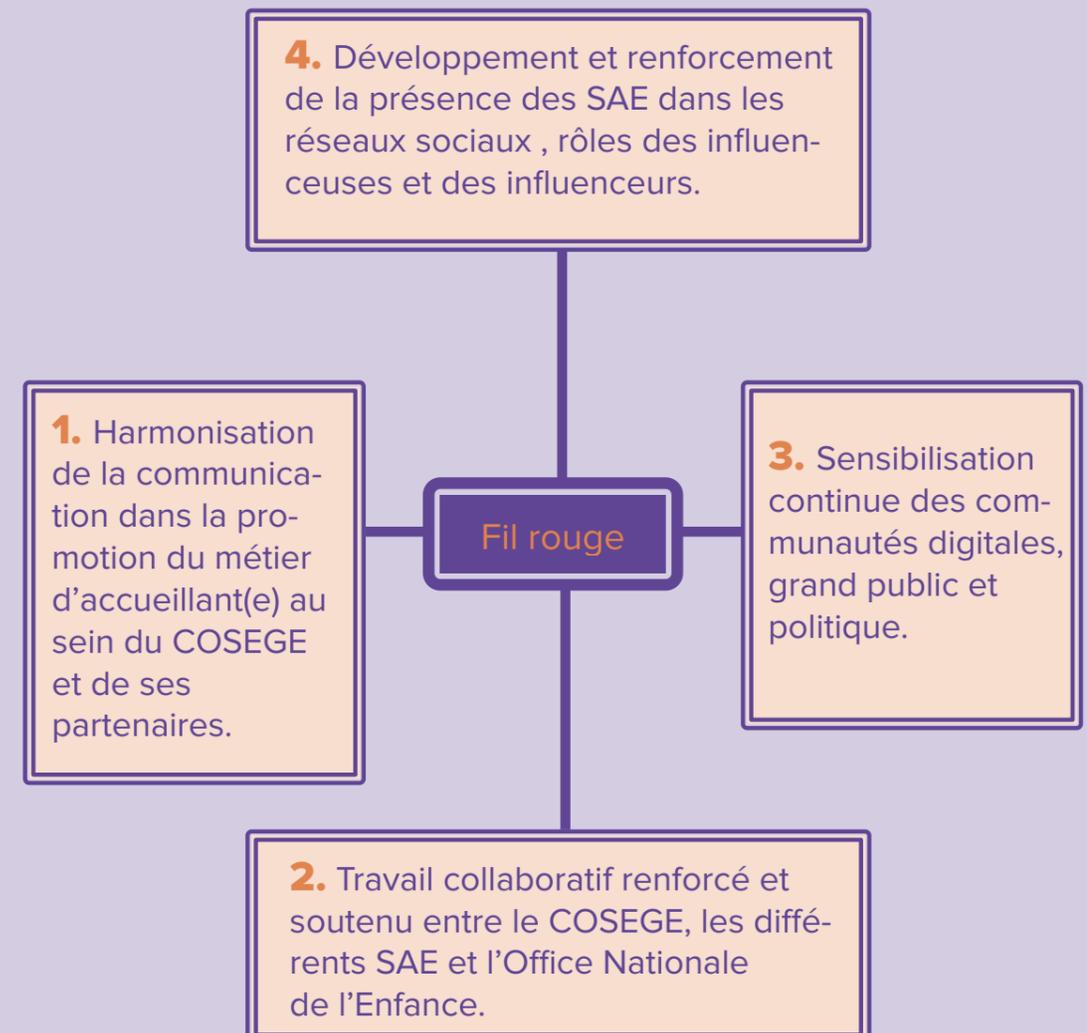
- Informer sur le métier d'accueillant(e)s.
- Valoriser le métier d'accueillant(e)s.
- Recruter des nouveaux accueillant(e)s.

## Les changements souhaités

- Un changement d'attitude.
- L'adoption d'un nouveau comportement.
- Une prise de conscience.

## Stratégie

- Dégagement d'un fil rouge de la communication.
- Mise en lumière des freins et des leviers pour atteindre les objectifs.



## Stratégies appliquées aux freins

Rôles du triangle opérationnel, CODEVE - SAE et ONE, communiquer et informer ensemble, valoriser les actions communes via le COSEGE, mobiliser les pouvoirs publics (communes).

Mettre la problématique en relation avec la population :

### Facteurs environnementaux

Élargir le périmètre géographique de la recherche de nouvelles accueillant(e)s, aller vers Bruxelles - urbain versus rural.

### Facteurs socioculturels

Travailler sur les représentations et les valeurs du métier d'accueillant(e) au sein de la population masculine et féminine.

### Facteurs socio-économiques

Perception d'un métier en situation de précarité, se pose la question de la viabilité (salaire, famille).

### Facteurs éducatifs

Mon niveau d'éducation est-il suffisant pour pratiquer ce métier? Où trouver les formations? Y a-t-il une barrière tarifaire? Suis-je le seul homme?  
Informer et rassurer sur les possibilités existantes.

### Facteurs médicaux

Dois-je être en "règle médical"?, vaccins, dépistage, etc?...

### Facteurs relationnels

Quel est le rôle joué par mon entourage, par ma famille, y a-t-il une pression influençant mon choix? Quelle est ma position?

### Facteurs affectifs

Équilibre entre mon système de valeurs personnelles et mon environnement familial (équilibre vie privée et vie professionnelle).

### Facteurs institutionnels

Quel est le rôle du politique tant dans les aspects financiers que dans le soutien visibilité porté aux SAE, quel est le rôle de l'ONE? Collaboration plus renforcée avec le pouvoir public (séance d'information et de sensibilisation).

### Facteurs informatifs et de diffusion

Toucher les établissements du secondaire supérieur et l'enseignement supérieur de tous types.

Agrandir le réseau collaboratif éducatif, paramédical et SAE.

## Stratégies appliquées aux leviers

### Facteurs affectifs et relationnels

Mettre en lumière des nombreuses opportunités d'emploi (CDI – temps plein) qui en période d'inflation constituent une véritable porte de sortie pour de nombreux jeunes et/ou des personnes en situation de reconversion professionnelle.

Signaler à l'entourage familial et proche qu'il y a une possibilité de carrière et de s'épanouir dans un métier porteur de sens.

Mettre en lumière les papas au foyer (et donc la recherche d'accueillant(e)s afin d'obtenir un équilibre vie privée et vie professionnelle).

### Facteurs institutionnels

Mise en lumière des SAE et des vidéos institutionnelles (par exemple, ONE) qui valorisent la qualité de l'encadrement.

Devoir d'information au travers des canaux institutionnels et d'autres lieux stratégiques de diffusion (dont les organismes d'insertion socioprofessionnelle, Actiris, Forem, Bruxelles-Formation,...)

## Cible

Jeunes du secondaire supérieur, étudiant(e)s du supérieur, personnes en situation de reconversion professionnelle, réseau des SAE, médias, pouvoirs publics, les femmes et les hommes.

## Le message

Mise en lumière des avantages d'être accueillant(e), surtout, la reconnaissance du nouveau statut, carrière de salariée CDI à temps plein, souplesse du métier (équilibre vie privée - vie pro), épanouissement professionnel et métier porteur de sens.

# Analyse SWOT

## Forces

- La carrière.
- La souplesse du métier.

## Faiblesses

- Manque de visibilité du métier.
- Les stéréotypes.
- L'investissement du pouvoir public.
- La méconnaissance du métier ou sa confusion avec d'autres métiers.

## Opportunités

- Promouvoir un métier émergent, qui a tout son sens et qui offre une véritable carrière professionnelle et épanouissante tout au long de sa vie tant pour les femmes que pour les hommes.

## Menaces

- Les canaux de communication digitaux qui valorisent d'autres métiers et qui rendent difficiles la visibilité du métier d'accueillant(e) et/ou qui peuvent engendrer de la confusion dans la compréhension de la fonction.
- L'évolution des priorités politiques.

## Supports de la communication proposés :

### Réseaux sociaux

- Facebook, Instagram, TikTok (moins cher, plus rapide, ciblage possible).
- Facebook Ads.
- Proposition de faire une campagne RS portée à 500 euros (de l'enveloppe maximale de 3300 euros).

### Réalisation de capsules vidéos

- Type témoignages orientés vers les SAE, les accueillant(es) et les bénéficiaires (les parents).

### Montrer une situation en temps réel

- Mettre en lumière les deux vidéos réalisées par l'ONE.

### Stratégie de communication offline

- Présentation dans des écoles.
- Passage à la télévision, à la radio, dans le journal écrit.
- Participation à des événements (journées portes ouvertes)
- Organisations d'évènements (journée découverte du métier pour les écoles et/ou les étudiant(e)s).
- Campagne print (flyers, affiches, etc.), distribution dans les écoles, les communes.

#### Affiche exemple :

<https://indd.adobe.com/view/acd2f813-653f-48f4-be66-2b9f46a2800b>

### Réalisation de sondages d'intérêts

- Envers les communautés digitales (par exemple, s'adresser aux followers et susciter (ou non) leur intérêt pour le métier d'accueillant.

### Proposer un calendrier éditorial

- Groupé (1 mois) pour l'ensemble des SAE à titre d'exemple?
- Sensibiliser sur les freins et mettre en lumière les leviers (production de contenus qui font sens).

