



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional



UNION EUROPÉENNE



PRIMO

Plan de communication

PRIMO

**Éléments pour une stratégie
de communication.**

PROJET PRIMO

Objectif du projet

Persévérance, réussite, insertion, motivation, alliance éducative transfrontalière pour la prévention du décrochage scolaire

Le décrochage scolaire : une problématique transfrontalière

PRIMO vise à proposer une solution transfrontalière efficace pour favoriser persévérance scolaire des élèves du territoire.

Trois lignes d'action :

- a) Repérer les élèves « à risque » et les accompagner ;**
- b) Mettre en place des alliances éducatives entre système (école-entreprise et école- secteur associatif) ;**
- c) Définir des parcours pour la persévérance et la réussite scolaires, basés sur l'orientation et la formation.**

PROJET PRIMO

Les moyens du projet

OUTIL DE COLLECTE D'INFORMATION

Ce travail de repérage ne peut être légitime que s'il est basé sur des données quantitatives et qualitatives en dressant un état des lieux, en créant un contexte propice et encourageant, en accompagnant les actions sur le terrain pour une appropriation de l'outil créé, à savoir dans le cadre de PRIMO, la mise en place d'un questionnaire de repérage.

Étapes d'action :

1. conception, validation et expérimentation conjointe d'un outil de repérage, de dépistage et d'accompagnement à l'attention des enseignants représenté par un questionnaire pour les élèves âgés de 12 et 16 ans. Mettre en place des alliances éducatives entre système (école-entreprise et école- secteur associatif) ;
2. formation des enseignants, en France et en Italie, sur l'utilisation du questionnaire, l'analyse des résultats et la mise en place d'actions ciblées
3. La formation à l'utilisation de cet outil, de même que la dissémination des résultats à l'occasion de la conférence scientifique, sera portée par les deux délégataires.
4. Mise en place d'équipes techniques transfrontalières formées par des coordinateurs.

Communiquer

Tout au long du projet il est indispensable de maintenir différentes formes de communication, pas seulement traditionnelles, afin de favoriser la participation des établissements scolaires, des élèves et de leurs familles, et des territoires.

Les incontournables de communication

Outre les incontournables livrables de communication liés à l'impératif de dissémination, l'accent sera aussi porté sur la dimension CONATIVE de la communication du projet, c'est à dire convaincre les cibles , partenaires et acteurs de l'acceptabilité de l'objectif et des moyens mis en oeuvre. L'attention portée à l'intérêt restant le levier le plus efficace.

À NOTER

Les arguments basés sur l'utilité du projet, le respect de la procédure administrative d'implantation ou les caractéristiques techniques du projet n'ont en règle général pas d'effets en ce qui concerne une communication visant l'acceptabilité d'un changement.

PROJET PRIMO

GÉOGRAPHIE

Zone concernée

Zone transfrontalière Italie -France pour les régions relevant des territoires de l'académie de Nice en France , et la Vallée d'Aoste via la Surintendance des écoles de la Vallée d'Aoste en Italie.

Nous n'insisterons pas une seconde fois sur la différence des approches en matière de décrochage scolaire dans les deux zones concernées mais mettrons en avant la complémentarité des expériences dans la construction d'une résolution novatrice et efficiente du problème du décrochage scolaire.

Les contextes économiques différents des zones concernées doivent contribuer à élargir les points de vue et les analyses en apportant leurs spécificités.

L'échange , la communication , restant un moteur puissant de ce projet. L'approche novatrice fondée sur le partage d'expériences dans des univers géographiques différents devenant en soi un argument sur l'exigence d'efficience et l'impératif pragmatique de la démarche. Prendre en compte ce qui se fait , ce qui fonctionne.

PROJET PRIMO

PUBLICS

Cible

- **Enseignants/acteur en contact direct avec les élèves**

- **Systeme éducatif**

- **Acteurs peri scolaires**

- **Élèves**

- **Stackholders institutionnels ou non**

- **Entreprises/associations**

Lors de la phase de l'analyse et de développement de l'outil d'échange et de coordination il sera pertinent de mettre l'accent sur l'aspect informatif de la communication du projet PRIMO.

Suivant les cibles le discours devra prendre en considération les implications ou intérêts des parties. Mettre en avant les promesses de bénéfices de l'action menée par PRIMO pour inciter à l'adhésion au projet d'un maximum de partenaires.

Aucune structure n'est à négligée et l'éventail des arguments pour la contribution à un projet de persévérance scolaire sont nombreux pour les différentes parties :

PROJET PRIMO

PUBLICS

Exemples d'argumentaires

• **Enseignants/acteur en contact direct avec les élèves**

• **Systeme éducatif**

• **Acteurs peri scolaires**

• **Élèves**

• **Stackholders institutionnels ou non**

• **Entreprises/associations**

Moyen de lutte contre le chômage

Faire preuve d'une politique valorisante RSE pour les entreprises s'engageant dans l'apprentissage (voie possible d'un retour vers une forme de scolarité plus acceptable pour des sujet en rupture scolaire).

Impact sur la délinquance juvenile

Coordination et coopération autour d'une difficile mission

Développement d'activités nouvelles

Valorisation des politiques et institutionnels locaux dans leur implication sur la jeunesse et l'avenir....

Valorisation des individus stigmatisés par l'échec

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Objectifs globaux

- **Créer une coordination visuelle**
- **Impliquer les acteurs présents sur les territoires de la zone de coopération**
- **Accroître l'utilisation d'outils sociaux et l'organisation d'événements en synergie avec les communautés locales**
- **Diffuser également les résultats dans les politiques des principales régions concernées**
- **Diffuser les résultats du projet aux citoyens.**

Au travers de 5 axes stratégiques, la communication du Projet PRIMO va s'articuler autour d'objectifs communicationnels qui vont devoir

- faire connaître le projet et ses résultats (axe cognitif/affectif)
- convaincre des cibles identifiées d'y adhérer et d'en devenir des parties prenantes (axes conatif et acceptatif)

L'OBJECTIF FONDAMENTAL DE COMMUNICATION DE CE PROJET EST UN ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT.

Seront privilégiées les DIMENSIONS ACCEPTATIVES ET CONATIVES sans toutefois perdre de vue les autres aspects.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Identité: image du projet

Donner une identité visuelle au projet. Inscrire la personnalité du projet dans le cadre d'items graphiques qui faciliteront sa reconnaissance, son champ d'application et ses objectifs.

C'est le rôle de la charte graphique qui va être de donner une consistance visuelle au projet PRIMO.

En complémentarité de la charte graphique PRIMO, elle va donner à tous les partenaires du projet le cadre visuel dans lequel il pourront diffuser de l'information.

Son respect sera gage de fiabilité et de sérieux du projet.

Quelques règles de base :

- éviter les collections anarchiques de logos sur toutes les pages.
- un logo pour un projet
- des logos en fin de documentation pour les partenaires

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Identité: image du projet

Outre la charte graphique qui offre le cadre réglementaire visuel, il sera opportun de sélectionner un univers visuel cohérent afin d'appuyer l'objectif de communication.

Il conviendra de choisir des visuels qui répondront dans la mesure du possible au registre de la valorisation.

Quelle que soient la cible, la stigmatisation du décrochage scolaire comme dévalorisation de l'individu n'est pas souhaitable. Valoriser l'aspect alternatif d'une réussite non conventionnelle.

Même si certaines cibles peuvent comprendre le lien entre échec scolaire et problèmes économiques, coûts sociaux ou délinquance, ces aspects ne peuvent constituer un moyen efficace de convaincre.

Faire accepter ne passe pas par la contrainte ou la peur. De trop nombreuses campagnes en témoignent : tabagisme, mauvaise alimentation...

Coopérer et valoriser une tentative même imparfaite est plus efficace que prédire les pires maux.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Présentation : faire comprendre

Description du projet. Il ne s'agit pas de diffuser les textes réglementaires ou les descriptif techniques.

Il s'agit de construire : la notoriété, l'identité, et l'attractivité du projet

Fonction cognitive de cette communication. Bien que le projet implique une grande diversité de cibles, nous devons esquisser une présentation générale en sélectionnant les avantages et intérêts que peuvent escompter les cibles potentielles.

Rappel: une cible de communication est un récepteur passif du message. Il convient de susciter chez elle un intérêt , l'espérance d'un avantage.

Faire comprendre les avantages des différentes cibles à l'adhésion est dans cette phase 1 d'information sur le projet le seul levier pertinent disponible. Aucune communication type produit ne peut s'envisager tant que les contours des services à mettre à en place ne sont pas arrêtés.

La délimitation du message

Le message provient du constat d'un calcul inconscient opéré par les personnes concernées entre les gains et inconvénients attendus par l'implantation. Ce constat implique une conséquences :

Tout discours de nature juridique, technique ou politique, c'est-à-dire basé sur l'utilité publique ou l'intérêt général est peu déterminant.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Identité et attractivité

Il s'agit , toujours dans l'axe d'une communication d'information de mettre en avant les avantages liés à l'adhésion aux techniques, objectifs et valeurs du projet.

Il s'agit de l'incitation à la participation proprement dite. Le coeur de la communication comme vecteur d'un accompagnement au changement.

Tout changement est un abandon de repères connus vers de l'inconnu.

Importance de rassurer

Rassurer par des témoignages de réussite

Préservation d'emploi : réponse au soucis du chômage

Insertion dans l'emploi : réponse au soucis de débouchés et de d'insertion dans l'emploi donc dans la société.

Toutes les cibles ont de près ou de loin un intérêt avec ces préoccupations majeures qu'il s'agisse des employeurs, des institutionnels/politiques soucieux de satisfaire aux attentes de leurs administrés ou des demandeurs d'emploi.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

**Identité et attractivité
le rôle du grand public**

In fine, le grand public dans son double rôle de consommateur et de citoyen est **un levier d'incitation** pour les cibles directement concernées le dépistage et la lutte contre le décrochage scolaire.

Repérer pour corriger les défauts de grands systèmes. Idée de solidarité , d'appartenance à une communauté sociale qui ne peut exclure personne.

PROJET PRIMO

Témoignages et description

Tous les partenaires du projets et en priorité les structures en rapport avec les entreprises et les institutionnels doivent mettre en avant les avantages de l'EC par des témoignages.

Une fois synthétisés les témoignages mettant en avant les réussites dans différents aspects du projet dans l'insertion, l'insertion dans d'emploi, la persévérance scolaire, il convient de réaliser des médias de communication.

Salons/Forum : Roll-up de presentation. Identification visuelle.

Salons/Forum : Flyer : objectif général du projet et contacts/ fonctions

Diffusion cibles institutionnelles et entreprises/presse

Dépliant de description du projet : reprise des items de présentation visuelle et description avec ajout témoignages. Mise en avant des avantages. Esquisse du futur soutien/ accompagnement (coaching, monitoring, équipe de coordination....)

Grand public/communiqués de presses

Diffusés auprès des médias locaux des articles sur la préparation et les avantages de l'économie circulaire, des entreprises socialement responsables.

Témoignages calibrés selon cibles, descriptif projet, mise en avant de l'investissement de certain institutionnels. **La consigne est de créer des contenus à diffuser pour faire connaitre l'engagement contre le décrochage et la coopération autour de cet objectif.**

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Témoignages et réseaux sociaux

Créer un espace de diffusion pour donner corps au projet.

Dans un premier temps , il sera procédé à la création d'un espace FB pour diffusion des témoignages des acteurs du projets en privilégiant les actions déjà réalisées ou en cours de réalisation.

L'objectif est de créer une communauté, un « espace » pour permettre l'échange et la coopération afin de stimuler l'adhésion en rejoignant un groupe cadre.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Phase 2

Reception du descriptif des prestations d'accompagnement.

Ciblage effectif élèves en situation de décrochage.

Une fois mis en place l'outil de repérage et d'aide pour la lutte contre le décrochage.

Il sera alors redéfini plus précisément la communication produit en déterminant les meilleurs médias et messages suivant les cibles et une fois les services déterminés, les jeunes en situation de décrochage seront envisagés comme cible de communication.

Ciblage effectif : élèves en situation de décrochage.

Le point de contact de cette cible nous semble être les différents acteurs directs du projet. La mentalité ou l'état d'esprit de ces jeunes semble imperméable à toute forme de communication ciblées à leur égard. En revanche , communiquer sur une revalorisation possible, via un ensembles de média à l'initiative de tous les acteurs en contact avec eux semble être le seul moyen de communication pertinent.

Concrètement il ne sert à rien de créer des outils de communication pour la cible finale sans être certain qu'ils seront dans la situation physique et psychologique de les consulter. L'accès doit être médiatisé par un acteur du projet.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Récapitulatif phase 1

Préparer la diffusion des services d'accompagnement vers le repérage et la lutte contre décrochage scolaire en mettant l'accent sur la notion de gain et d'avantage.

Création charte graphique et visuel d'identification du projet.

Création identité visuel pour identification immédiate.
(Identité, Notoriété)

Materiel promotionnel de base insistant sur l'image/ notoriété

Application de la charte graphique et création d'un message global de présentation du projet et des avantages apportés par les partenaires.

Préparation d'un environnement pour diffusion des messages incitant à l'adhésion à la démarche globale du projet PRIMO : via les services de repérage d'accompagnement et d'aide aux acteur de la lutte contre le décrochage scolaire.

Présentation du projet via des témoignages auprès de cibles principalement institutionnelles ou entrepreneuriales et grand public. (Identité, Notoriété, Réputation)

Il est d'une importance capitale que tous les partenaires du projets remontent des témoignages, exemples concrets afin d'alimenter un espace d'information papier et virtuel afin d'éviter l'écueil d'une description technique inaudible du projet.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Roll-up

Affiche

Dépliant ou flyer

Kit de supports de communication à l'identité graphique du projet

Création espace FB de diffusions de témoignages

Diffusion de ces témoignages dans la presse locale en introduction du projet de résolution du problème du décrochage scolaire.

À ce stade du projet, la création d'une video rassemblant les témoignages peut s'avérer tentante, mais le rapport cout/retour est trop faible. Il est souhaitable d'attendre la définition des besoins /services mis en place pour scénariser une vidéo mettant en avant l'accompagnement vers des démarches similaires.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Récapitulatif phase 2

Listes de items

Brochure finale : Création d'une brochure finale du projet présentant ses résultats pour une diffusion à toutes les cibles.

Goodies: Une liste de goodies sera proposée aux partenaires dans la deuxième phase du projet, par exemple des écouteurs siglés au logo du projet.

Vidéo du projet : Création d'une vidéo qui devra présenter le projet dans son intégralité et toutes ses réalisations et actions dans la zone trans-frontalière concernée.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Newsletter.

Fil conducteur et lien tout au long du projet

Pendant toute la durée du projet : Présentation générale du projet, ses réalisations, ses objectifs, les partenaires.. mise à jour des articles et création de nouveaux en fonction des actualités et des nouvelles.

Périodicité de la newsletter : Pendant toute la durée du projet, les newsletters auront pour vocation principale de diffuser les réalisations et les événements associés. L'attention sera portée sur le fait qu'une newsletter ne doit pas nécessairement être un rapport d'activité. Il doit être en phase avec l'actualité et les réalisations concrètes du projet.

L'intérêt d'une newsletter est de maintenir une cohésion et une dynamique entre partenaires directs, stackholders relais du projet, en ayant le soucis constant d'accroître la base d'adresses.

Revue de presse : Création d'une revue de presse du projet et diffusion sur le site, les réseaux sociaux et les articles sur la newsletter.

PROJET PRIMO

COMMUNIQUER

Réseaux sociaux , au delà des différences.

En guise de conclusion une communication type globale n'est pas adaptée à ce profil de projet. Le mot d'ordre est adaptation aux cibles , et aux étapes.

La diversité des cibles, des enjeux, des motivations conduisent à utiliser des outils standards (flyer , roll-up , brochures....) suivant les étapes et les cibles.

Il semble contre productif de vouloir synthétiser l'ensemble des tenants et des aboutissants de ce projet dans des documents de synthèses utilisables pour tous les publics du projet. **Cet aspect d'adaptation à la cible, autrement dit le calibrage du message suivant point de contact peut en revanche être moins discriminant sur un espace virtuel , comme un page FB ou chacun peut y prendre ce qu'il désire.**

Reste que les besoins techniques et de concertations des acteurs ne sont que de peu d'intérêt pour une cible comme un élève en situation de décrochage scolaire.

Enfin , nous recommandons vivement d'éviter l'injonction ou la stigmatisation lors des créations de contenus de communication. C'est contreproductif pour ouvrir un espace de valorisation à des individus déjà marginalisés par un système.

Il convient donc de mettre en avant le rôle de la cellule de communication pour choisir opportunément dans les items de communication proposés dans ce guide, le