

Fiche de synthèse



Campagne pour l'emploi des jeunes



Fiche de synthèse de la campagne de communication pour l'emploi des jeunes menée par la ville de Grande-Synthe pour interpeller les acteurs du monde du travail sur la discrimination au travail.

Exemple de campagne présentée au Grand Prix Cap'Com 2008 dans la catégorie «Faire évoluer les comportements au titre de la citoyenneté»

Année :
2008

Type de collectivité :
Ville

Nom de la collectivité :
Grande-Synthe

Nombre d'habitants :
21 300

Thème :
Faire évoluer les comportements au titre de la citoyenneté

Mots clefs :
emploi, jeune, discrimination, marché du travail

Pour bien naviguer dans ce document de 5 pages, utilisez les signets dans le cadre gauche du pdf.

> Sommaire

- Concept
- Contexte
- Objectifs
- Réalisation de l'opération
- Cibles
- Moyens
- Supports
- Calendrier
- Evaluation
- Visuels de l'opération

CONCEPT

La campagne de communication pour l'emploi des jeunes a pour objectif d'interpeller les acteurs du monde du travail sur la discrimination dont sont victimes les jeunes sur le marché du travail.

CONTEXTE

Cette campagne d'un constat : le sous-emploi des jeunes malgré leur niveau de qualification. Parmi les demandeurs d'emploi sur la ville de Grande-Synthe, 22 % ont moins de 25 ans. Or, 46% des jeunes de Grande-Synthe ont un niveau BEP/CAP et 40 % ont un niveau supérieur (Baccalauréat et plus). Seuls 12 % sont sans diplôme.

Cette campagne, c'est aussi le respect d'un engagement électoral. La municipalité a fait de l'accès à l'emploi et de la lutte contre les discriminations ses priorités. La ville de Grande-Synthe organise des manifestations comme : le forum de l'Emploi, Job direct, Job d'été, le Rallye de la Diversité, le Festival de la citoyenneté.

Cette campagne vient aussi en complément d'un travail de longue haleine initié par la Ville de Grande-Synthe avec la Maison de l'Initiative qui a suivi 800 jeunes en 2007 : formation, parrainage, rédaction de CV, etc.. malgré cela, certains ne parviennent pas à décrocher un entretien à cause de leur nom, ou de leur quartier. C'est pourquoi, il reste aujourd'hui à agir directement sur les mentalités.

En région parisienne, certains directeurs de ressources humaines envoient leurs chasseurs de têtes dans les banlieues recruter des jeunes ambitieux, volontaires et tout aussi qualifiés qu'ailleurs. Cette nouvelle pratique a fait émerger une prise de conscience du potentiel des jeunes au parcours moins évident. La Ville de Grande-Synthe s'est décidée à faire changer les mentalités et promouvoir la jeunesse de ses quartiers.

OBJECTIFS

Cette campagne volontairement provocatrice a pour objectif de faire changer les mentalités et la perception des moins de 25 ans sur le marché du travail. Car le quartier, l'origine ethnique et l'apparence physique des jeunes constituent toujours des barrières à l'accès à l'emploi.

En s'adressant directement aux chefs d'entreprises, elle les encourage à se baser sur un seul critère pour l'embauche : celui de la compétence.

Cette campagne, volontairement provocatrice, s'adresse directement aux chefs d'entreprise et les incite à s'engager. Elle souhaite que les acteurs du monde du travail prennent conscience de leur responsabilité dans la discrimination au travail et aussi du réel potentiel que représente cette jeunesse, diversifiée et au parcours pas forcément évident.

RÉALISATION DE L'OPÉRATION

Phases de l'opération :

- réalisation de photos
- création de support : affiches 4x3m, et affichettes
- réalisation de messages radios
- diffusion des affiches et des messages radios
- réalisation d'un dossier de presse et contact avec la presse

Démarches partenariales : La ville a travaillé en partenariat avec la maison de l'initiative (dénomination de notre mission locale)

CIBLES

En choisissant deux espaces publicitaires dans le magazine de la CCI Dunkerque Expansion, elle vise directement le lectorat des entrepreneurs. Les affiches et les messages radios touchent également le grand public, pour une prise de conscience plus globale et permettre aux jeunes, victimes de discrimination, de se sentir valorisés et soutenus.

MOYENS

Budget global :

Le budget global de la campagne se monte à 31 500 euros

- Conception de la campagne, création graphique pour l'ensemble des supports, suivi : 6000€
- Impression des affiches différents formats (4 séries, 2 formats) : 7500 €
- Création et diffusion des messages, achat des espaces publicitaires (presse, réseaux 4X3, messages radio) : 9000 €

A partir du cahier des charges réalisé en interne, l'élaboration de la campagne a été confiée à l'agence Marine communication (Dunkerque) : travail sur le message, déclinaison du plan de communication, conception graphique et des messages radio,

préconisation, réservation et achat des espaces publicitaires.
Les relations presse ont été réalisées en interne.

Intervention d'une agence :
marine communication

SUPPORTS

4x3, Presse locale professionnelle, Affichettes pour les lieux publics, spots radio

La campagne de communication se constitue de :

- 60 messages radios à Delta FM, 70 000 auditeurs par jour
- 80 affiches 4x3m dans les agglomérations de Dunkerque, Calais et Boulogne
- 2 espaces publicitaires dans le magazine de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dunkerque diffusé à 35 000 exemplaires, Dunkerque Expansion dont le lectorat se compose de nombreux chefs d'entreprises
- 500 affichettes diffusées dans les lieux publics

CALENDRIER

Brief de l'agence en juin
Création en juillet et début août

ÉVALUATION

Trois interviews sur Delta FM, Fréquence Nord et Virgin radio (ex « Europe 2 »)
Des articles dans « le phare » et « La voix du Nord », la gazette du N-PdC, « 20 minutes » ed. Lille

Des rencontres le MEDEF Littoral-nord pour une action « cv en ligne ». Contacts avec Arcelor-Mittal et les responsables de P.M.E et P.M.I du littoral qui ont sollicité le maire pour le rencontrer et évoquer les possibilités de donner une suite concrète à cette action.

D'autres retombées indirectes comme des professeurs qui demandent une copie de la campagne en A4 pour l'étudier en éducation civique.



Chefs d'entreprises...
C'est **mon bac**
ou **mon look**
qui vous choque ?

Ville de
Grande-Synthe
L'emploi, on s'y emploie !

NOTRE JEUNESSE, SOURCE D'AVENIR !
Contactez : La Maison de l'Initiative 03 28 249 900



Chefs d'entreprises...
C'est **mon origine**
ou **mon BTS**
qui vous refroidit ?

Ville de
Grande-Synthe
L'emploi, on s'y emploie !

NOTRE JEUNESSE, SOURCE D'AVENIR !
Contactez : La Maison de l'Initiative 03 28 249 900



Chefs d'entreprises...

C'est **mon CV**
ou **mon quartier**
qui vous embête ?

Ville de
Grande-Synthe
L'emploi, on s'y emploie !

NOTRE JEUNESSE, SOURCE D'AVENIR !
Contactez : La Maison de l'Initiative 03 28 249 900



Ils ont du talent, du courage, une formation :

Chefs d'entreprises,
engagez-vous à les
engager !

Ville de
Grande-Synthe
L'emploi, on s'y emploie !

NOTRE JEUNESSE, SOURCE D'AVENIR !
Contactez : La Maison de l'Initiative 03 28 249 900