

Les PEP ATLANTIQUE ANJOU

Sous le Haut Patronage de
Monsieur François HOLLANDE
Président de la République

LES RENCONTRES PEP

10 / 11 / 12 DÉCEMBRE 2015
PALAIS BRONGNIART - PARIS



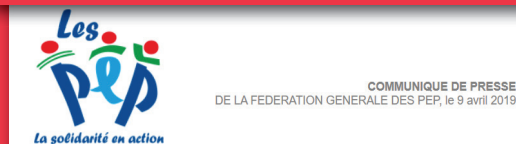
AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ INCLUSIVE



SOLIDARITÉ / ÉGALITÉ / CITOYENNETÉ / LAÏC

www.lesrencontrespep.org

En partenariat avec
Le Monde



DÉVELOPPER LE VIVRE ENSEMBLE :
LE RÉSEAU PEP SE MOBILISE ET LANCE PEP ATTITUDE

Mouvement d'éducation populaire reconnu, agréé par l'Education Nationale, le réseau des PEP agit pour favoriser l'accès de tous aux loisirs et aux vacances, lutter contre les inégalités et défendre la culture

STRATÉGIE RÉSEAU

Dans un contexte de développement, l'association PEP ATLANTIQUE ANJOU a participé à la mise en place d'une politique marketing pour l'ensemble des associations PEP nationales et la Fédération PEP. Un objectif : une même identité (une image de marque) sur tout le territoire.

Mettre en place une stratégie réseau s'effectue en plusieurs étapes. Chaque association est dépendante. Il ne s'agit pas d'imposer des idées comme un site web, une charte graphique ou un logo sans consentements et échanges préalables. Pour cela, plusieurs réunions regroupant des référents communication de chaque association sont organisées.

Réduire les coûts

La Fédération regroupe un ensemble d'associations de différentes tailles, dont certaines n'ont pas les moyens de salarier une personne pour la communication. La collaboration entre chargés de communication a permis d'assurer des outils tels qu'un site web et des modèles de plaquettes, de flyers et des échanges de pratiques.

Une réputation nationale : pour obtenir des financements

Une stratégie de réseau permet d'avoir une forte identité. Les outils proposés traduisent les valeurs et l'identité du réseau PEP. La communication associative est un message politique.

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE



Le Centenaire des PEP

Réflexion stratégique pour l'organisation de 100 ans de l'association avec l'élaboration d'un plan de communication. Il communique sur l'événement en interne comme en externe, planifie, gère et coordonne toute la production autour du Centenaire.

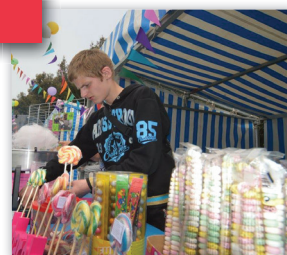
Le plan de communication est précis selon la cible, préalablement étudiée, avec une gestion du budget d'environ 15 000 euros et de logistique, choisit les supports de communication, la rédaction et diffusion de ceux-ci, et supervise le Centenaire et les collaborateurs qui participent au projet.

Plusieurs actions

- Le concours de dessins destiné aux écoles élémentaires du 44 : recherche de partenaires pour les lots (La Ducherais, Terre de sel et Académie de Nantes)
- Le concours photo : trouver des partenaires pour les cadeaux (Musée des marais, Bowling de St Nazaire, Planète Sauvage, Loire Atlantique Développement, Zone Laser)
- Choix par devis des animations : Super Market, Debit d'Gagots, Cie Baldaboom, un spectacle de cirque, une chasse au trésor, pêche à la ligne, chamboule tout, maquillage, balades en poney et stand crêpes
- La restauration du midi, gratuite, a été sponsorisée par le Super U de la Turballe
- L'installation des 20 stands et d'une scène, en partenariat avec la mairie de La Turballe.



La presse a été contactée via un dossier de presse et invitée à l'événement. Des journalistes se sont déplacés et des interviews ont été réalisées. Deux articles sont parus : une page dans Presse Océan et Une demi-page dans Ouest France.



LA TURBALLIE. L'événement a été fêté samedi au centre de la Marjolaine

100 ans pour les Pep

Le directeur des Pep Jean-Yves Cagnoli, directeur de l'école de cette association

L'association des Pep (groupes de l'enseignement public) est née pendant la Première Guerre mondiale à l'initiative d'enseignants de l'école publique pour venir en aide aux orphelins de guerre, leur apporter nourriture et éducation.

« Des actions de solidarité, d'égalité, de citoyenneté, de laïcité »

À l'époque il s'agissait « d'aider pour les enfants ». Aujourd'hui les Pep s'adressent aux « enfants de la société » comme aux « élèves ».

600 adultes impliqués et une aide pédagogique aux enseignants ont été mobilisés pour cet événement.

En septembre, un service de médiation sera mis en place pour accompagner les élèves de la ville.

EN BREF

La Mairie : le collectif de l'URCV expose ses positions

Après un entretien, la salle de la mairie de la Marjolaine de la Basse Loire expose les positions du collectif de l'URCV.

Le collectif de l'URCV expose ses positions au centre de la Marjolaine.

Le collectif de l'URCV expose ses positions au centre de la Marjolaine.

Le collectif de l'URCV expose ses positions au centre de la Marjolaine.

Les commerçants de la ville ont participé à la promotion de l'événement, en acceptant d'afficher l'affiche sur leur vitrine et mettre à disposition de leurs clients la plaquette.

Le Super U et la mairie, partenaires du Centenaire, ont diffusé la vidéo dans leurs locaux.

ET SI... L'ART THERAPIE !

Dans un cadre sécurisant et un regard bienveillant, sans obligation de parole. Par une dynamique créative de groupe, nous vous accompagnons à mieux comprendre votre histoire consciente et inconsciente.

MODELAGE DE LA TERRE / MASQUE
JEUX DE RÔLE / CLOWN / DESSIN
ÉCRITURE AUTOMATIQUE / DANSE
LA VOIX / RAPPORT AUX ÉLÉMENTS
SCULPTURE PAPIER / MARIONNETTE
RE-LECTURE DES CONTES

MARDIS ET JEUDIS 15H À 17H
ESPACE ZOLA, 6 RUE MAISON PAJOT, NANTES

Art thérapeutes : Eléonore BAILLET & Marie-Claude LASTELLA
06 61 23 81 70 / artherapie.nantes@gmail.com
www.espace-zola.fr
INSCRIPTION OBLIGATOIRE

Projet en cours : ateliers découverts de l'Art thérapie

„Et si... l'Art thérapie !” sont des Ateliers Thérapeutiques de Groupes pour adultes et adolescents qui ont lieu tous les mardis et jeudis après-midi à l'Espace Zola à Nantes.

Dans un cadre sécurisant et sous un regard bienveillant, deux art-thérapeutes accompagnent le bénéficiaire à mieux se comprendre, s'exprimer et mieux se connaître.

COMMUNICATION RH



Les Centres de Loisirs PEP

Face à un fort turn-over des animateurs, les Centres de Loisirs ont des difficultés à trouver de nouveaux employés, surtout pendant les périodes saisonnières où, en plus d'une activité de centre aéré classique, sont organisées des colonies de vacances.

Notre mission principale est de mettre en place une communication engageante afin d'attirer les candidats et fidéliser les salariés.

Le diagnostic

Nous débutons par un audit de communication externe, qui nous permet d'avoir un cliché réaliste de l'image que l'association renvoie à aux candidats. Nous complétons cet audit avec un diagnostic de notre communication interne qui nous permet d'en savoir plus sur les supports et outils de communication RH déjà utilisés. Un benchmark concurrentiel nous a aussi inspiré pour adopter une communication pertinente.

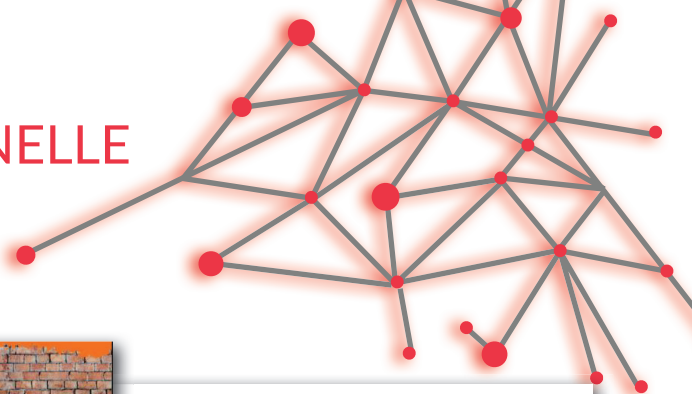
Le plan d'actions

Avec la Responsable RH et les directeurs de centres, nous construisons notre stratégie de communication. Nous définissons des objectifs basés sur une baisse de turn-over de 10 % (actuellement 46 %), notre message et nos cibles car nous sommes aussi en recherche de stagiaires BAFA. À cette étape, nous pouvons également définir nos personas c'est-à-dire les profils des cibles à prioriser, et mener une enquête sur les pratiques de ces personas (par exemple, recruter les stagiaires BAFA dans les Universités). Cela nous permet d'adapter notre message au plus proche de leurs attentes, pour une meilleure efficacité de nos actions de communication digitale RH.

À l'issue de cette étape stratégique, nous fournissons un plan de communication RH opérationnel échelonné sur l'année à venir dont :

- l'organisation de sessions de recrutements stagiaires BAFA et présentation des missions de service civique dans les Universités de St-Nazaire et Nantes.
- Diffusion des annonces, en plus de Pôle-emploi et Indeed, sur deux sites spécialisés des posts animateurs : Animet et Topanim mais aussi sur un groupe spécialisé sur Facebook. Cela est complété par la création d'un espace emploi sur le site de l'association.

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE



LES PEP ATLANTIQUE ANJOU avaient comme objectif de développer des relations avec les pouvoirs publics, et ce pour des raisons variées : trouver des financements et utiliser des équipements gratuitement.

Mon rôle consistait à proposer des outils pertinents pour que le directeur puisse, lors de rencontres avec des élus, nouer de nouveaux partenariats.

ÉLABORER UN ARGUMENTAIRE EFFICACE

Pour défendre au mieux ses intérêts auprès des politiques, nous avons élaboré un argumentaire clair, précis et surtout concis. Nous avons travaillé sur plusieurs supports montrant l'utilité des PEP ATLANTIQUE ANJOU pour le collectif et l'intérêt général :

- Une plaquette présentant les différentes actions, diversifiées des PEP (11 établissements)
- Un livret présentant le projet associatif précisant les enjeux économiques afin d'interpeler les politiques.
- Un nouveau site Internet. Cache de sérieux pour les élus !

NOUER DES PARTENARIATS

L'union fait la force devant les politiques. Ainsi, des moments forts, en partenariat avec d'autres associations sont organisés. Mon rôle consistait à trouver des solutions pour que les PEP se démarquent des autres associations par la création d'invitations personnalisées, de sacs-cadeaux et la création d'un kit de communication afin que le stand des PEP soit le plus visuel possible.

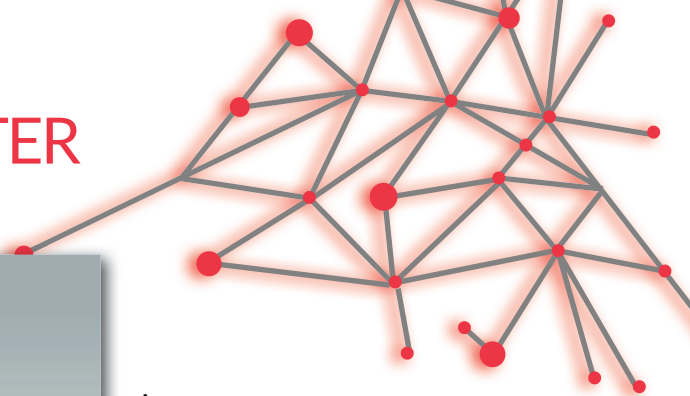
ENTREtenir LES RELATIONS AVEC LES ÉLUS

Pour que les PEP soient appréciés des pouvoirs publics afin d'avoir plus de chances d'obtenir leur soutien, je leur envoyais des informations avec la création d'une newsletter personnalisée, mais aussi, pour garder cette relation de confiance, j'ai travaillé sur une présentation des résultats dans un rapport d'activité dynamique, des dossiers de presse et une représentation des noms et logos des partenaires sur tous les supports de communication de l'association.

PRÉVENIR LA COMMUNICATION DE CRISE

Le soutien d'un élu auprès de l'activité des PEP, engendre une responsabilité sur son image. En cas de mise en place d'une communication de crise, souvent dans l'urgence, j'ai travaillé sur la rédaction d'un communiqué de presse. C'est le support classique des relations de presse.

WEBMASTER / WEBMARKETER



À partir du 1er septembre 2017, Les PEP 44 ont fusionné avec les PEP 49. Ainsi, une nouvelle association a été créée, dont le nom est les PEP ATLANTIQUE ANJOU. Mon rôle était de faire un nouveau site Internet.

> LE CAHIER DES CHARGES

LES OBJECTIFS :

- La visibilité de l'association sur le net
- La création de contenu, l'accès à la formation et améliorer l'adhérence selon les attentes de des internautes
- La simplicité du passage à l'action : augmenter le nombre d'inscriptions à la newsletter et le nombre d'inscriptions (en ligne) en Accueil de Loisirs

LA CIBLE :

- Les cibles sont variées selon les services :
- Enseignants
 - Elus (Mairies, Conseil Départementale)
 - Professionnels (ARS, Education Nationale)
 - Familles
 - Personnes en recherche d'emploi ou d'une activité bénévolat
 - Journalistes, rédacteurs

LES DEMANDES :

- Mise en place de la nouvelle Chartes Graphiques de la Fédération,
- Avoir un site responsive,
- Avoir tous les services de l'association présent sur le site,
- Avoir un endroit consacrer au recrutement
- Avoir un lien vers l'intranet de la Fédération
- Dans le footer, mise en place d'une cartes avec l'adresse et numéros de téléphones de toutes les unités de l'association.

LE BUDGET :

- Un budget de 1 500€ a été validé dans un plan de communication

CAHIER DES CHARGES SIMPLIFIER

> LA PLANIFICATION

	Juin	Juillet
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		

> LE DÉVELOPPEMENT / LA PRODUCTION

ANALYSE DE L'ANCIEN SITE

Source : Google Analytics

NOMBRES DE VISITES : 1 645
PAGES VUES : 2 401
PAGES PAR SESSION : 1,46
LES NOUVEAUX VISITEUR REPRÉSENTENT 72,2%

CONNEXION

	1 644	% du total: 100,00 % (1 644)
1. Referral	1 303 (79,26 %)	
2. Organic Search	289 (17,58 %)	
3. Social	52 (3,16 %)	

35% d'inscriptions via le site web



DONT 10,80% PAR MOBILE

FAIRE LE POINT SUR SON PROJET ET PRÉSENTATION D'UN CAHIER DES CHARGES

Avant de commencer le site, j'ai d'abord proposé aux Administrateurs un cahier des charges détaillé proposant les objectifs, les cibles (principales et secondaires), les différentes demandes des Directeurs de Services et bien sûr, une prise en compte du modèle économique (budget).

Mais avant tout cela, j'ai rencontré les Directeurs de services afin de connaître leurs attentes et de les étudier. Plusieurs réunions ont été organisées lors de ce projet, pour faire face aux différentes réticences. Le site est un nouveau support de communication qui peut faire peur à certains salariés. Il était important pour moi que toutes les équipes participent au projet afin de se l'approprier. C'est un travail et une réflexion collective qui m'a permis de créer un site qui correspond à tout le monde.

Ces réunions étaient aussi l'occasion de présenter un audit des performances de l'ancien site (Google Analytic et 1et1.fr) ainsi qu'un sondage réalisé dans un des Centres de Loisirs pour connaître les demandes des clients (formulaire d'inscriptions en ligne). Une planification a été mise en place afin de respecter le délai de livraison.

> LE DÉVELOPPEMENT / LA PRODUCTION

ANALYSE DE L'ANCIEN SITE

Source : 1et1.fr

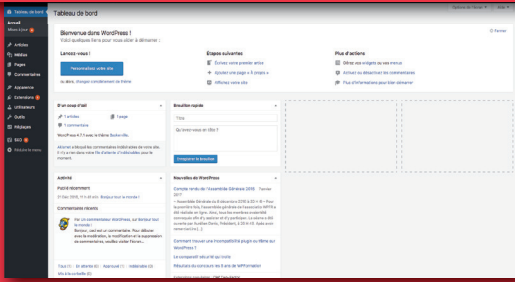
Résultat global
 69

Voire site peut être amélioré. Suivez les conseils de l'outil d'analyse de site, afin d'optimiser votre présence et votre visibilité. Vous utilisez : WordPress



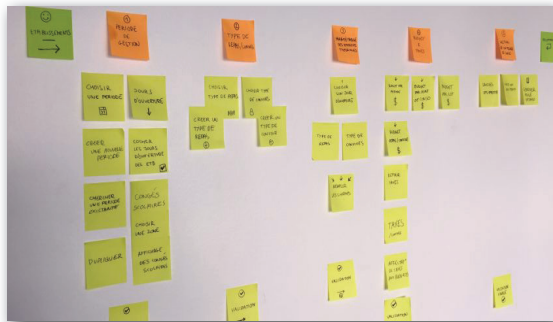
AVANTAGES	INCONVÉNIENT
-Site optimisé pour les sites mobiles (responsives)	-Manque un marque-page pour les mobiles
-Titre de page visible	-Contenus insuffisants
-Bonne longueur du nom de domaine	-Manque plusieurs services : SAPAD, SAMNA, PREO et les Vacances Familiales
-Taille de site correcte	-Pas de liens vers les réseaux sociaux (Facebook et Twitter)
	-Vitesse d'affichage sur site web (compression images)





CHOIX DE L'HÉBERGEMENT ET DU CMS

Les sites vitrines à l'inverse des eBoutique n'ont pas besoin de beaucoup d'espace de disque dur ni de bases de données conséquentes. J'ai donc choisi de réduire les frais et de m'orienter vers un abonnement « perso » à 50€ TTC par an (Nom de domaine compris) pour un hébergement de 100 Go sur OVH. Le Nom de domaine a été choisi et acheté à la suite d'un vote en réunion avec les Administrateurs. Cinq noms ont été proposés. Le site a été créé sur Wordpress.



CONCEPTION GRAPHIQUE

Cette étape est ma préférée et durant ce processus j'ai créé une arborescence. Avant de la matérialiser en maquette, j'utilise un simple mur et des post-its. L'enjeu est de pouvoir présenter l'ensemble des pages, rubriques et sous rubriques. C'est une aide véritable pour créer l'ensemble des contenus du site Internet, sans rien oublier. Cette étape concrétise visuellement l'attente du client et donne une réelle impression d'avancement du projet. Les maquettes graphiques sont généralement créées avec le logiciel Photoshop. C'est une étape à ne pas négliger car l'esthétique doit répondre aux attentes du client certes mais aussi de l'internaute.

DÉVELOPPEMENT ET CRÉATION DES CONTENUS

C'est seulement maintenant que je commence réellement à travailler sur mon ordinateur. Page d'accueil : j'ai fait le choix de coder (HTML) la page d'accueil pour avoir plus de liberté sur son apparence. J'ai ajouté un message qui apparaît « cliquez-ici » quand la souris est sur l'image ainsi qu'un petit zoom. Le codage est adapté pour un site responsive.

Les principes qui ont été utilisés sont :

- de rassurer les lecteurs habitués à une présentation type.
- de faciliter la navigation en évitant le nombre de clics
- de simplifier et structurer par un design travaillé : quand il y a trop de texte, il n'est pas lu. Une image peut en dire beaucoup.
- de représenter tous les services à parts égales
- de faciliter l'inscription à la newsletter pour fidéliser
- de faciliter la lecture des fichiers tout en réduisant leur poids
- de respecter des règles d'écriture pour des textes optimisés SEO (éviter les redondances, faciliter les mises à jour, retravailler le poids des images, respecter la règle des 5W, et des balises H1 à H6) pour vérifier la performance d'un texte. J'ai utilisé une extension wordpress qui donne une note sur 100.

RÉFÉRENCIEMENT SEO ET SMO

Par manque de budget, je me suis concentrée sur le développement en SEO et SMO (Facebook et Twitter).

Le référencement naturel englobe l'ensemble des méthodes et techniques qui visent à positionner les pages web de notre site Internet dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche (notamment Google). Cela dans le but d'améliorer la visibilité des pages en question, en appliquant une série de « règles » édictées par les moteurs de recherche. En voici quelques unes !

CHOIX DES MOTS CLÉS

Peu coûteux, Je me suis basée sur les données de „Google Search Console” de l'ancien site „www.pep44.fr” Voici les requêtes les plus utilisées et en rouge, les mots-clés choisis :

1	Pep44	1	Pep44-49
2	Pep44 guerande	2	Pep4449
3	Pep	3	Pep
4	Poney club la ducherais	4	Poney club la ducherais
5	Les pep 44	5	Les pep4449
6	Accueil de loisirs 44	6	Les pep atlantique
7	Accueil de loisirs campbon	7	Les pep loire atlantique
8	Adpep 44	8	Les pep maine et loire
9	Accueil de loisirs loire atlantique	9	Accueil de loisirs 44
10	Centre de loisirs loire atlantique	10	Accueil de loisirs 49
		11	Accueil de loisirs campbon
		12	Adpep 44
		13	Adpep 49
		14	Accueil de loisirs loire atlantique
		15	Centre de loisirs loire atlantique

Évaluation de la concurrence du marché : Via « l'outil de planification des mots-clés » de « Google Adwords », je constate que la concurrence est faible sur ces mots-clés.

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Estimé suggéré	Taux d'impr. des annonces	Ajouter au plan
pep	Entre 10 k et 100 k	Faible	0,64 €	-	»
adpep 49	Entre 1 k et 10 k	Faible	0,85 €	-	»
poney club la ducherais	Entre 10 et 100	Faible	-	-	»
centre de loisirs loire atlantique	Entre 10 et 100	Faible	-	-	»

BALISE TITLE ET BALISE MÉTA DESCRIPTION

Aperçu de l'extrait

Les Accueils de Loisirs 44-49
pep-atlantique-anjou.fr/accueils-de-loisirs/

Les accueils de loisirs PEP sont des structures de proximité qui offrent aux enfants des lieux d'épanouissement, de scolarisation, de socialisation et d'apprentissage.

Modifier l'extrait

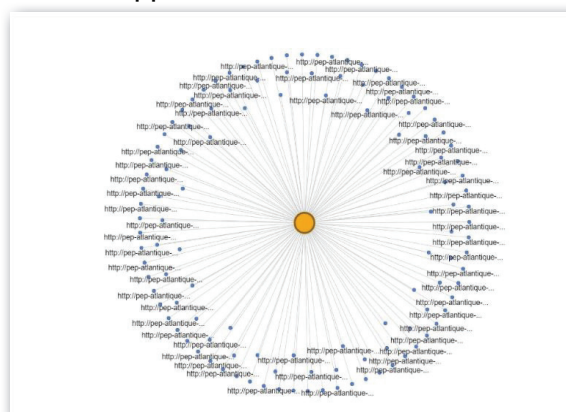
VITESSE DE CHARGEMENT

Prendre soin des Auxiliaires de vie”. J'ai utilisé l'outil Pingdom Tools.

AVANT		APRÈS	
Performance grade	75	Performance grade	75
Load time	2.52 s	Load time	1.98 s
Page size	31.1 MB	Page size	2.8 MB
Requests	81	Requests	93

MAILLAGE INTERNE (LIENS INTERNES)

Via les outils Google Fusion tables et Screaming Frog. Si les stratégies de liens externes font beaucoup parler, les liens internes sont un élément-clé qui permettent d'augmenter l'autorité des pages. Il a également pour effet d'améliorer l'accessibilité (une petite page reliée sera plus difficilement accessible pour les visiteurs), d'aider les robots à mieux comprendre l'architecture du site, en particulier pour localiser vos pages Web les plus importantes, ainsi que pour distribuer l'autorité de page et le jus de lien sur tout le site. Pour cela, il faut prévoir des boutons à l'appel à l'action.



NETLINKING (LIENS EXTERNES)

La stratégie de netlinking permet de multiplier les opportunités de générer du trafic vers notre site. J'ai listé les sites partenaires et annuaires où il serait intéressant d'avoir un lien.

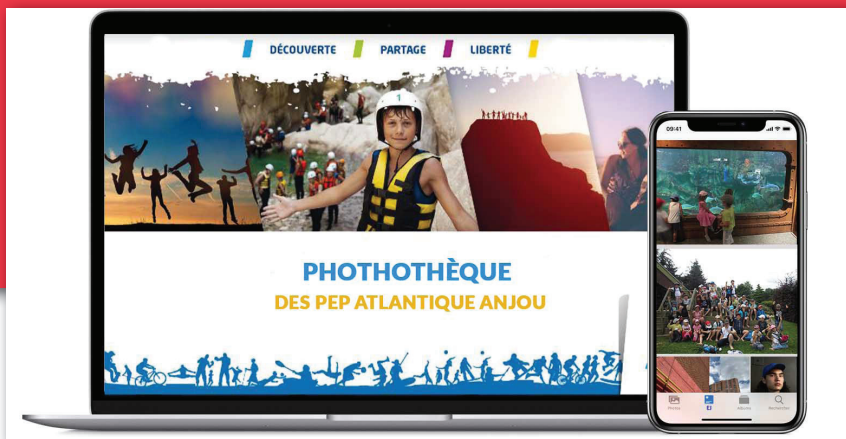
Pour la surveillance, je vais utiliser « Google Search Console » (Trafic de recherche > Liens vers votre site) afin d'analyser la pertinence de ses liens et d'identifier les liens indésirables.

Page Google My Business pour Les PEP Atlantique Anjou. Le logo de la page est « Les PEP 44 ». Le statut est « Les PEP 100 ANS (1934-2024) ». L'adresse est « 2 Rue des Renards, 44000 Nantes ». Les horaires sont « Ouvert aujourd'hui · 08:30-17:30 ». Le téléphone est « 02 40 94 06 05 ». La note moyenne est de 3,0 sur 5, basée sur 2 avis Google. L'avis le plus récent est de « Eleonore Bacher » avec 5 étoiles.

GOOGLE MY BUSIENESS

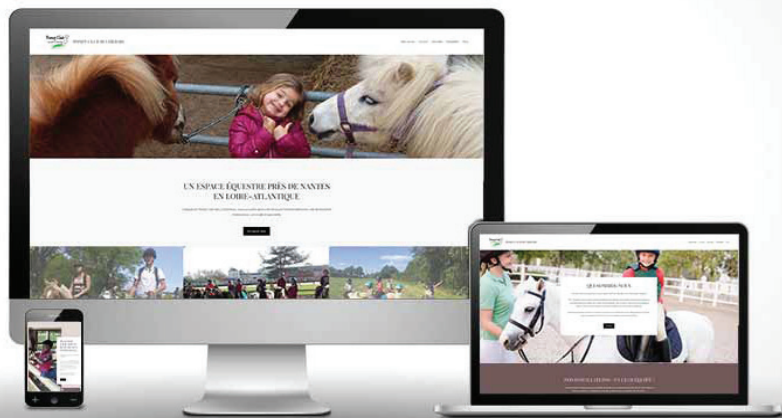
LA PHOTOTHÈQUE DES PEP ATLANTIQUE ANJOU

Le poids de l'image ne fait plus débat : communication print, Intranet, site web, réseaux sociaux, relations presse... Une bonne photo est susceptible de faire mouche sur un grand nombre de canaux, y compris en B to B. À l'heure du smartphone et de la montée en puissance d'Instagram, la photo d'entreprise semble ainsi indispensable et par la même occasion hyper accessible. Pourtant, la photographie doit rester l'affaire de professionnels pour éviter les ratés. De la diffusion de clichés sans autorisation, au non-respect des droits d'auteur : les dérives peuvent être nombreuses.



Lorsqu'un organisme accumule un grand nombre d'images, la question de leur stockage et de leur identification dans la durée amène irrémédiablement à la mise en place d'une organisation méthodique facilitant le partage en interne.

 
WWW.PONEYCLUB-DUCHERAIS.COM



LE SITE INTERNET D'UN CENTRE ÉQUESTRE (PROJET EN COURS)

Le Poney Club de la Ducheraisis, ouvert depuis 2006, se situe dans la commune de Campbon. Trois monitrices mettent en oeuvre une pédagogie active au service des cavaliers et au plaisir de découvrir une activité en plein air.

Le but de la création d'un site web est de mettre en avant les services proposés par le Centre qui comprend les cours, les événements, les balades en calèche, les séjours, les conditions des épreuves et de la demi-pension. L'objectif est de redynamiser l'image de la structure et d'augmenter le nombre d'abonnements à l'année.

