

**Agence Autonomy (GIP CD 78 et CD 92)**

**Parlons efficacement aux jeunes des services à la personne !**

**Le problème**

Les campagnes de communication classiques ne touchent pas les jeunes. Moins encore celles sur les métiers des services à la personne.

Il faut trouver le moyen de leur parler, de les mobiliser et d'avoir un vrai impact.

**Votre solution innovante**

Les jeunes parlent aux jeunes via leurs médias, réseaux sociaux et influenceurs et participent à la création des campagnes de communication sur les métiers à la personne.

**Les objectifs**

- Visibilité : toucher le maximum de jeune
- Transformation de l'image des métiers d'aide à la personne

**L'histoire de votre action innovante**

• **Qui ?**

Les salariés du GIP Agence Autonomy, les jeunes, les professionnels des SAP, les influenceurs. La Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie CNSA.

• **Pour qui ?**

Les jeunes de 15 à 26 ans en priorité et tous les âges.

• **Quoi ?**

La pénurie structurelle de candidats a conduit l'agence à créer une véritable stratégie de communication digitale des métiers de l'autonomie à destination des jeunes en évitant l'écueil des campagnes de communication dont les jeunes n'ont même pas connaissance, ou disent qu'elles ne leur parlent pas !

Un panel de propositions disruptives a reçu la confiance des dirigeants et des élus :

- 10 vidéos métiers (les plus en tension et qui recrutent le plus dans les Yvelines et les Hauts-de-Seine) « les professionnels nous parlent de leur métiers » : face caméra ou en situation de travail, les personnes interviewées répondent aux questions qui reviennent le plus quand on parle des services à la personne.
- Ces vidéos courtes sont postées sur les réseaux sociaux, la chaîne Youtube (Agence Autonomy - YouTube), utilisées durant les événements et fournies aux lycées, Pôle Emploi et missions locales.
- Influenceurs :  
Stories instagram pour la présentation du GIP Autonomy, la promotion du dispositif « agents de convivialité », l'attractivité des métiers et du secteur des SAP, via des situations personnelles vécues ou une appétence dans ce domaine - @agence\_autonomy.  
Post TikTok pour des vidéos humoristiques reprenant les tendances TikTok. Il s'agit de casser les clichés sur les métiers des SAP, sans en dénaturer la réalité ; montrer qu'il peut s'agir de métiers qui allient humain, innovation et évolution professionnelle - @agence\_autonomy.  
Présence d'influenceurs sur nos événements.
- Campagne de communication « les jeunes parlent aux jeunes », action avec les établissements scolaires, les associations et les écoles de la seconde chance : les jeunes,

par groupe, réalisent un spot vidéo, format TikTok, pour promouvoir les métiers des SAP et toutes les opportunités qui existent dans ce secteur (emploi évolution et reconversion professionnelle) ; ils sont accompagnés par les salariés du GIP AutonomY, des professionnelles des SAP, mais également des experts en communication. (Projet en cours : échéance le 3 octobre).

- **Quand ?**

D'octobre 2022 (salon E-tonomy job 78) à octobre 2023 (Salon E-tonomy job Hauts-de-Seine).

### **Les moyens humains et financiers**

- **Internes et externes :**

Interne : Equipe communication (3 personnes) et participation de 10 salariés tous métiers confondus

Externe : 1 prestataire vidéo - 15 influenceurs - 30 professionnels (bénévoles)

- **Coût pour la collectivité :**

Enveloppe globale de 50 000€ (hors salaires) avec un cofinancement CNSA

### **L'évaluation de l'innovation**

- **Impact :**

Le nombre de personnes touchées est difficilement quantifiable mais les postes d'agents de convivialité ont été pourvus dès l'ouverture des candidatures et des personnes sont sur listes d'attente.

La participation des jeunes s'est accrue lors des permanences, le nombre de CV de jeunes reçus par le cabinet RH augmente et les événements mobilisent de plus en plus de jeunes : 380 scolaires ont joué au serious game lors du salon E-TONOMY JOB 78 en 2022.

Les places en formations sont pourvues et le programme de reconversion professionnelle connaît un véritable succès.

Une belle victoire lorsqu'à la remise des diplômes ou lors de la signature d'un contrat les personnes annoncent : « ce sont vos campagnes qui m'ont permis de découvrir les métiers, les formations ou de trouver un emploi ».

- **Potentiel de diffusion et de répliation :**

La diffusion et la répliation sont infinies.

La création d'une vidéo par les jeunes peut se faire chaque année dans le cadre d'un challenge.

- **Bilan, suivi, projet d'évolution :**

Bilan positif, dont les résultats pourront être totalement étudiés à partir d'octobre 2023 : les retours terrains, le nombre de followers sur les réseaux, le taux d'engagement des abonnés montrent que le choix ambitieux, décalé et innovant (pour une structure publique) paye.

Les contenus évoluent avec chaque influenceur ou vidéo réalisée en interne.

L'objectif est de prolonger et développer ces actions.

**Mots clés :** Communication / Services à la personne/ Jeunesse