



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**

Projet de développement de stratégie médias sociaux

Cas d'étude: ONG Apprentissages Sans Frontières

Chef de projet: Gonzalo ZBINDEN

Genève, Avril 2024

TABLE DE MATIÈRES

1. INTRODUCTION	3
2. ÉLÉMENTS-CLÉS : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE.....	3
3. SEGMENTATION DU PUBLIC CIBLE	6
4. DÉFINITION DU PUBLIC VISÉ ET SES CARACTÉRISTIQUES.....	7
5. BENCHMARK DE LA CONCURRENCE	9
6. CONCURENENTS ET ANALYSE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE DE LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX.....	12
7. DÉFINITION DES OBJECTIFS ET DU MESSAGE PRINCIPAL.....	19
8. IDENTIFICATION DU MÉDIA SOCIAL OU DES MÉDIAS SOCIAUX CIBLES.....	20
9. DÉFINITION DÉTAILLÉE DE L'ACTIVITÉ OU DES ACTIVITÉS.....	21
10.PLAN D'ACTIVITÉ, CONTENUS.....	22
10.6 CALENDRIER ÉDITORIAL.....	23
10.7 LIGNES RÉDACTIONNELLES.....	26
10.8 CRÉATIONS DE CONTENUS ENVISAGÉES.....	28
10.9 CHARTE GRAPHIQUE.....	32
11.PRESCRIPTEURS POTENTIELS	33

1. INTRODUCTION

Les médias sociaux sont devenus un outil incontournable pour les organisations cherchant à étendre leur portée et leur impact. Dans ce contexte, notre étude se concentre sur l'ONG Apprentissages Sans Frontières (ASF), basée à Genève, en Suisse. Bien que dévouée à fournir une éducation et des opportunités de formation aux jeunes pour favoriser leur intégration professionnelle, ASF rencontre des défis dans l'efficacité de sa stratégie sur les médias sociaux. Cette analyse vise à identifier ces défis, à comprendre le public cible et à proposer des recommandations pour améliorer la présence et l'engagement d'ASF sur les plateformes numériques.

Conclusion

En conclusion, cette étude a mis en lumière les défis auxquels est confrontée l'ONG Apprentissages Sans Frontières (ASF) dans sa stratégie médias sociaux. Malgré une présence active sur les plateformes telles qu'Instagram, Facebook, Twitter et LinkedIn, ASF n'a pas encore pleinement exploité le potentiel de ces canaux pour étendre sa portée et son impact. En identifiant les lacunes dans la stratégie actuelle, en comprenant le public cible et en s'inspirant des meilleures pratiques de la concurrence, ASF peut élaborer une stratégie plus efficace pour atteindre ses objectifs et maximiser son influence dans le domaine de l'éducation et de la formation des jeunes.

2. CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

2.1. Contexte:

Apprentissages Sans Frontières (ASF) est une ONG basée à Genève, en Suisse, dédiée à fournir une éducation et des opportunités de formation aux jeunes, dans le but de faciliter leur insertion sur le marché du travail. L'organisation propose une large gamme de cours et de programmes visant à améliorer les compétences et les aptitudes des jeunes, répondant ainsi aux besoins changeants du marché du travail mondial.

ASF est présente de manière active sur les principales plateformes de médias sociaux, notamment Instagram, Facebook, Twitter et LinkedIn. Cependant, malgré son engagement sur les réseaux sociaux, les métriques actuelles indiquent une faible participation et une portée limitée par rapport au potentiel de l'organisation et à l'importance de sa mission.

Site web: www.asf-ge.org



Nos formations



Formation de formateurs et de formatrices d'adultes Certificat FSEA (Module 1 du FFA- BF) Animer des sessions de formation pour adultes

Module innovant basé sur une approche blended learning, neuroscientifique et interculturelle*

Découvrir



Formation en gestion & management de projets - FORA, (en 5 jours)

Nous vous proposons un cours en gestion de projets, basé sur la méthode du cadre logique FORA (Finalités, Objectifs, Résultats, Activités)

Découvrir



FSEA formation de formateur d'adultes geneve



Todo

Imágenes

Videos

Noticias

Maps

Más

Herramientas

Aproximadamente 8.490 resultados (0,32 segundos)



Ecole-club Migros

<https://www.ecole-club.ch> · Offres · Traducir esta página

Certificats FSEA - Enseignez des adultes

Le certificat **FSEA** Formatrice/**Formateur** constitue le premier niveau du parcours de **formation** du brevet fédéral. Pour les **formateurs**-trices enseignant à des ...

Más preguntas

Quelle formation pour devenir formateur d'adultes ?



Quel est le salaire d'un formateur pour adultes ?



Comment devenir formateur en Suisse ?



Quelle diplôme pour devenir formateur ?



Envier comentarios



Ifage

<https://www.ifage.ch> · formation · Traducir esta página

Formation de formateur-trices d'adultes

BFFA M1 Animer des sessions de **formation** pour **adultes** (Certificat **FSEA**). Certification : Certificat reconnu (CH) Présentiel. Prix sur demande. contacter l'UOG.



ASF - Apprentissages Sans Frontières

<https://www.asf-ge.org> · formati... · Traducir esta página

Formation de formateurs-trices d'adultes – Certificat FSEA

Ce module de **Formation de formateurs** et de formatrices **d'adultes** – Certificat **FSEA** s'adresse aux **formateurs**-trices en exercice qui conduisent des groupes d' ...

2.2. Problématique :

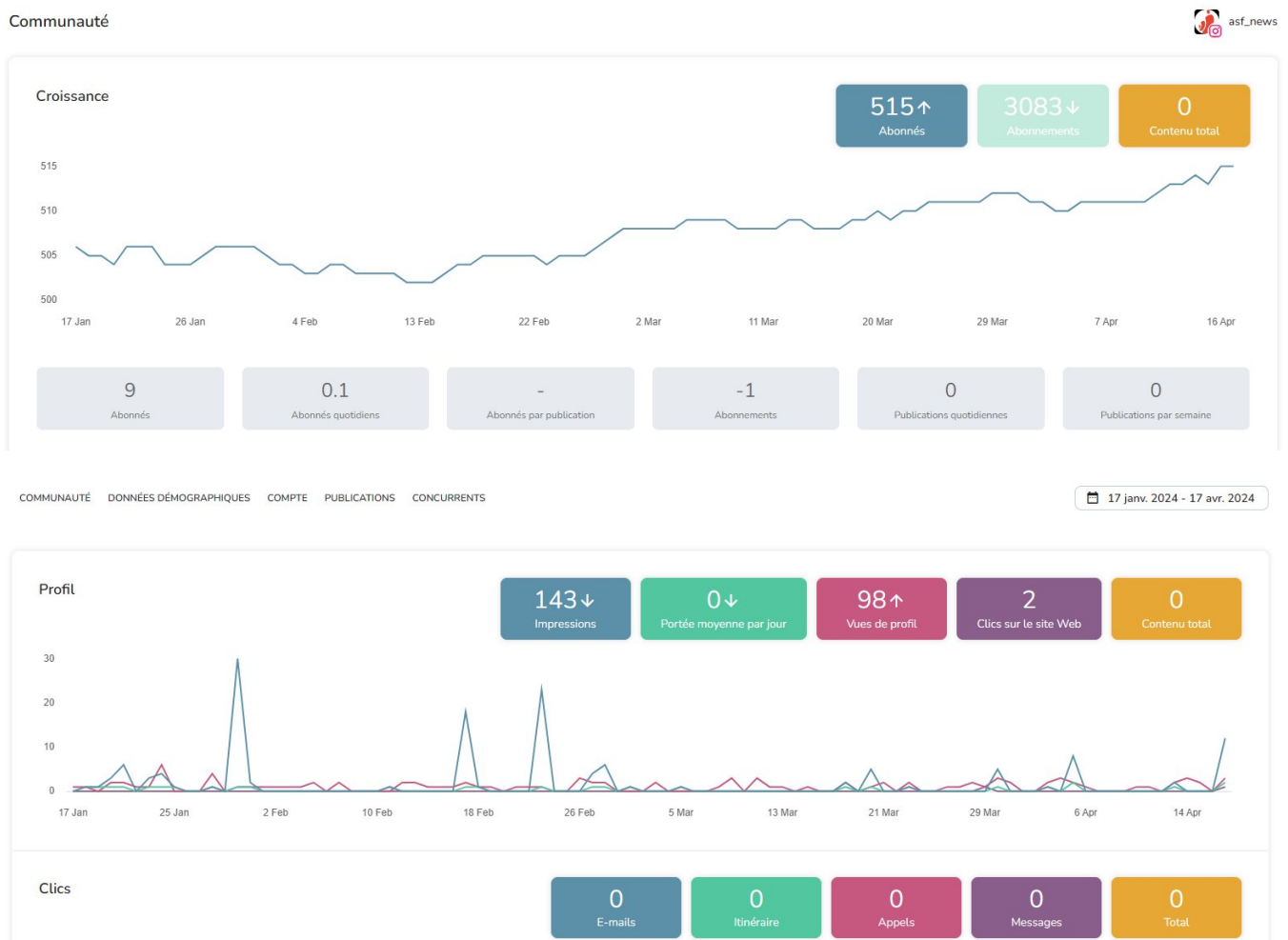
Malgré sa présence sur les réseaux sociaux, ASF rencontre des défis en ce qui concerne l'efficacité de sa stratégie sur les médias sociaux. Les principaux problèmes identifiés sont les suivants :

Faible Participation et Portée Limitée : Bien qu'ASF ait une base de followers, la participation et la portée de ses publications sont faibles par rapport au potentiel de l'organisation et à l'importance de sa mission. Cela suggère un écart entre l'organisation et son public en ligne.

Manque de Contenu Attrayant et Pertinent : Le contenu partagé par ASF sur ses réseaux sociaux peut manquer de variété et de pertinence pour son public cible, ce qui entraîne une faible participation et interaction.

Difficulté à Élargir la Portée et la Sensibilisation : Bien qu'ASF vise à accroître la sensibilisation à ses initiatives et à encourager la participation de la communauté à ses projets, la stratégie actuelle n'a pas réussi à maximiser la portée et l'efficacité de ses messages sur les réseaux sociaux.

<https://app.metricool.com/evolution/instagram>



3. SEGMENTATION DU PUBLIC CIBLE

3.1. Profil Personne 1 pour ASF.

LUCAS MARTIN

Genre : Masculin
Âge : 38 ans
Profession : Chômeur
Études : Travail Social à la Haute École de Travail Social (HETS SO)
Lieu : Genève, Suisse

EDUCATION ET EXPÉRIENCE

Lucas a obtenu un diplôme en Travail Social à la Haute École de Travail Social (HETS SO) à Genève et a travaillé dans divers rôles de soutien social et de développement communautaire dans la région au cours des 15 dernières années. Cependant, en raison de la situation actuelle, il est actuellement au chômage et cherche des opportunités pour mettre à jour ses compétences et connaissances afin d'augmenter ses chances de réintégration sur le marché du travail.

COMPÉTENCES ET APTITUDES

Capacité à établir des relations empathiques et efficaces avec divers groupes de personnes.

Capacité à s'adapter aux besoins changeants des individus et des communautés qu'il sert.

OBJECTIFS PROFESSIONNELS

Il est intéressé à participer à la formation Certificat FSEA Formateurs-trices d'adultes FFA BF, car il voit cette opportunité comme un moyen d'acquérir de nouvelles compétences qui peuvent améliorer son employabilité et ouvrir de nouvelles opportunités professionnelles.



Lucas représente le profil typique des personnes au chômage à Genève qui cherchent à améliorer leurs compétences pour réintégrer le marché du travail. Son expérience en travail social et son désir d'amélioration sont des atouts importants qui peuvent bénéficier des opportunités de formation offertes par ASF. De plus, sa disposition à participer activement aux programmes de formation en ligne fait de lui un candidat idéal pour la stratégie de marketing numérique conçue pour atteindre les personnes au chômage à Genève.

3.2. Profil Personne 2 pour ASF.

MARIA MARTINEZ

Genre : Féminin

Âge : 30 ans

Profession : Responsable de la réception - Entreprise privée

Études : Employée de commerce - Certificat fédéral de capacité CFC

Lieu : Genève, Suisse.

EDUCATION ET EXPÉRIENCE

María est en cours de réorientation professionnelle. Elle a occupé des postes administratifs dans différentes entreprises au cours des 6 dernières années, accumulant de l'expérience dans la gestion de documents, la coordination d'agendas et le service à la clientèle. Bien qu'elle ait réussi dans sa carrière administrative, María ressent un désir croissant d'assumer des rôles de leadership et de contribuer de manière plus significative au développement des équipes et des organisations.

OBJECTIFS PROFESSIONNELS

María est en cours de réorientation professionnelle vers des rôles de leadership et de formation pour adultes dans le domaine de l'éducation et de la formation.

Elle est motivée par la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences et connaissances qui lui permettront de diriger des équipes et de faciliter l'apprentissage et le développement des adultes.

Son objectif est d'obtenir le Certificat FSEA Formateurs-trices d'adultes afin d'acquérir les compétences nécessaires pour concevoir et animer des séances de formation pour adultes de manière efficace.



Administrative en processus de réorientation professionnelle vers des rôles de leadership et de formation des adultes.

4. DÉFINITION DU PUBLIC VISÉ ET SES CARACTÉRISTIQUES

Le public cible pour la formation "Certificat FSEA Formateurs-trices d'adultes FFA BF – Module 1 : Animer des sessions de formation pour adultes" comprend principalement des individus en situation de chômage à Genève, ainsi que ceux qui envisagent ou sont en recherche de reconversion professionnelle pour améliorer leurs compétences et augmenter leurs chances de réintégration sur le marché du travail. Les caractéristiques de ce public sont les suivantes :

Actif Professionnellement ou en Reconversion :

Il comprend des personnes sans emploi cherchant à actualiser leurs compétences pour faciliter leur réintégration sur le marché du travail, ainsi que des individus envisageant un changement de carrière et considérant cette formation comme une opportunité pour acquérir de nouvelles compétences dans le domaine de la formation d'adultes.

Diversité de Profils

Diplômés en recherche d'emploi

Professionnels expérimentés
cherchant à se reconverter.

Personnes cherchant à se
réintégrer sur le marché du travail



Motivation pour l'Apprentissage:

Ils sont motivés à acquérir de nouvelles compétences et connaissances qui leur permettent d'améliorer leurs perspectives d'emploi et d'atteindre leurs objectifs professionnels, que ce soit en réintégrant le même domaine professionnel ou en explorant de nouvelles opportunités de carrière.



Besoin de Flexibilité:

Ils ont besoin de formations flexibles qui leur permettent de concilier leurs engagements familiaux ou personnels avec leurs études.



Sensibilité au Coût:

Elles et ils sont conscients du coût de la formation et recherchent des options financièrement accessibles, telles que des programmes subventionnés par des organismes gouvernementaux ou des bourses, afin de pouvoir participer à la formation sans que cela représente un fardeau financier significatif.

5. BENCHMARK DE LA CONCURRENCE

5.1. UNIGE, Formation continue.

Contexte : Il propose une large gamme de programmes de formation continue en collaboration avec le monde académique et les secteurs professionnels.

Public cible : Formateurs, consultants, professionnels des ressources humaines, entre autres.

Réseaux sociaux :

X (Twitter)	https://twitter.com/UNIGEformcont
Facebook	https://www.facebook.com/UNIGEformationcontinue
LinkedIn	https://fr.linkedin.com/company/formation-continue---universit%C3%A9-de-gen%C3%A8ve

Contenu : Graphiques avec des informations sur les programmes de formation continue.

Métriques des réseaux sociaux : Nombre modéré d'abonnés sur toutes les plateformes.

5.2. IFAGE, Formation d'adultes.

Contexte : Il propose une formation professionnelle continue dans divers domaines, y compris les technologies de l'information et de la communication. Il a un partenariat avec l'Université Ouvrière Genevoise pour dispenser la formation Formateur d'adultes Module 1 Brevet fédéral.

Public cible : Formateurs en activité cherchant à élargir leurs compétences.

Réseaux sociaux :

Instagram	https://www.instagram.com/ifage_geneve/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Ifage/152540868125839
LinkedIn	http://www.linkedin.com/company/ifage

Contenu : Informations sur les programmes de formation et les événements.

Métriques des réseaux sociaux : Nombre modéré de followers sur Instagram et Facebook, élevé sur LinkedIn, presque pas de présence sur Twitter.

5.3. MIGROS – ÉCOLE

Contexte : La plus grande institution de formation en Suisse, propose une large gamme de cours dans les domaines des langues, de la santé et de la créativité. Elle a établi un partenariat avec l'IBAW pour dispenser la formation Formateur d'adultes Module 1 Brevet fédéral. L'École-club entretient un partenariat étroit avec l'IBAW (« Institut für berufliche Aus- und Weiterbildung »), afin de mieux s'adapter à vos besoins. Les cours et formations proposés par l'École-club seront désormais dispensés par l'IBAW. Pendant cette transition, l'offre de formation et les réservations se feront simultanément sur les deux sites.

Public cible : Les personnes enseignant aux adultes dans diverses institutions.

Réseaux sociaux :

Instagram	https://www.instagram.com/ecoleclub/
Facebook	https://www.facebook.com/EcoleClubMigros
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/9352336?trk=hp-feed-company-name
X (Twitter)	http://www.twitter.com/ecoleclub

Contenu : Publications sur l'enseignement, les événements et les membres de l'institut.

Métriques des réseaux sociaux : Nombre significatif d'abonnés sur Facebook et LinkedIn.

5.4. IBAW.

Contexte : Il s'agit d'une institution relativement nouvelle appartenant au groupe MIGROS. Elle a un partenariat avec l'École MIGROS pour dispenser la formation du Module 1 Brevet fédéral de Formateur d'adultes. La formation "Certificat FSEA formatrice/formateur (FFA CF-AF)" de l'IBAW est conçue pour permettre aux professionnels expérimentés en quête de développement de compétences pédagogiques dans l'animation de cours pour adultes de renforcer leurs capacités et d'acquérir les compétences nécessaires pour enseigner efficacement à un public adulte.

Public cible : Le public cible de ce texte est constitué de professionnels du domaine de la formation des adultes, qu'ils travaillent dans des institutions de formation, en entreprise, dans l'administration ou dans le domaine social.

Site Web: <https://ibaw.ch/fr/offres-de-formation/formation-d-adultes/formateur-fsea/#rown06>

Réseaux sociaux :

Instagram	https://www.instagram.com/ibaw_suisse
Facebook	https://www.facebook.com/IBAW-Institut-f%C3%BCr-berufliche-Aus-und-Weiterbildung-1693056357655660/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/ibaw-institutf%C3%BCrberuflicheaus-undweiterbildung/

Contenu : Publications sur les formations.

Métriques des réseaux sociaux : Nombre modéré d'abonnés.

5.5. ARFOR , Association Romande des professionnels de la formation d'adultes.

Contexte: L'ARFOR a pour mission de réunir les professionnels de la formation d'adultes afin qu'ils puissent partager, se développer et valoriser leurs expériences..

Public cible : Formateurs débutants ou occasionnels. Compétences dans son domaine professionnel spécifique. Une expérience préalable dans la formation d'adultes favorise la réussite du module de formation.

Site web: <https://www.arfor.ch/formations/ffa-bf-m1-certificat-fsea-formateur-formatrice-dadultes/>

Réseaux sociaux :

LinkedIn	http://www.linkedin.com/groups/ARFOR-Association-Romande-Formateurs-4123773
----------	---

Contenu : Publications sur les formations

Métriques des Réseaux Sociaux : Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn

5.6. Analyse comparative :

En termes de portée et de participation sur les réseaux sociaux, Migros - Ecole semble bénéficier d'un avantage significatif, suivi de près par IFAGE et UNIGE, Formation Continue. Malgré leur présence sur les réseaux sociaux, UNIGE, Formation Continue affiche une portée et une participation modérées en comparaison avec Migros - Ecole et IFAGE et UOG.

IFAGE et UOG ainsi que Migros - Ecole semblent avoir une stratégie de contenu plus solide, avec des publications variées et pertinentes pour leur public cible, ce qui peut expliquer leur plus grande portée et participation.

La diversité des plateformes sociales utilisées par toutes les institutions indique une compréhension de l'importance de la présence en ligne, bien que Migros - Ecole et IFAGE et UOG semblent être plus actifs sur LinkedIn, une plateforme pertinente pour les professionnels de la formation.

	ASF	Unige	Ifage	Ecole-Migros	Ibaw	Arfor
Twitter	108	1318	96	148	Pas de	Pas de
Facebook	1,1 K	9,1K	5,7K	22K	333	Pas de
LinkedIn	468	24k	14K	7K	2K	213
Instagram	515	Pas de	2326	2444	272	Pas de

Sur Twitter, ASF compte 108 abonnés, ce qui est inférieur aux autres écoles, Unige étant en tête avec 1318 abonnés.

Sur Facebook, ASF compte 1,1 mil abonnés, ce qui le place à une position intermédiaire par rapport aux autres écoles. L'École Migros est en tête de cette plateforme avec 22 mil abonnés.

Sur LinkedIn, ASF compte 468 abonnés, un nombre significatif mais dépassé par Unige, qui compte 24 mil abonnés sur cette plateforme.

Sur Instagram, ASF compte 515 abonnés, tandis que Ifage mène avec 2326 abonnés.

Dans l'ensemble, ASF montre une présence modeste sur les réseaux sociaux par rapport à certaines des autres écoles, en particulier sur des plateformes comme Twitter et LinkedIn. Cependant, il a une présence solide sur Facebook et Instagram par rapport à sa taille et à sa portée.

6. LES CONCURRENTS ET ANALYSE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE DE LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

6.1. UNIGE, Formations Continue

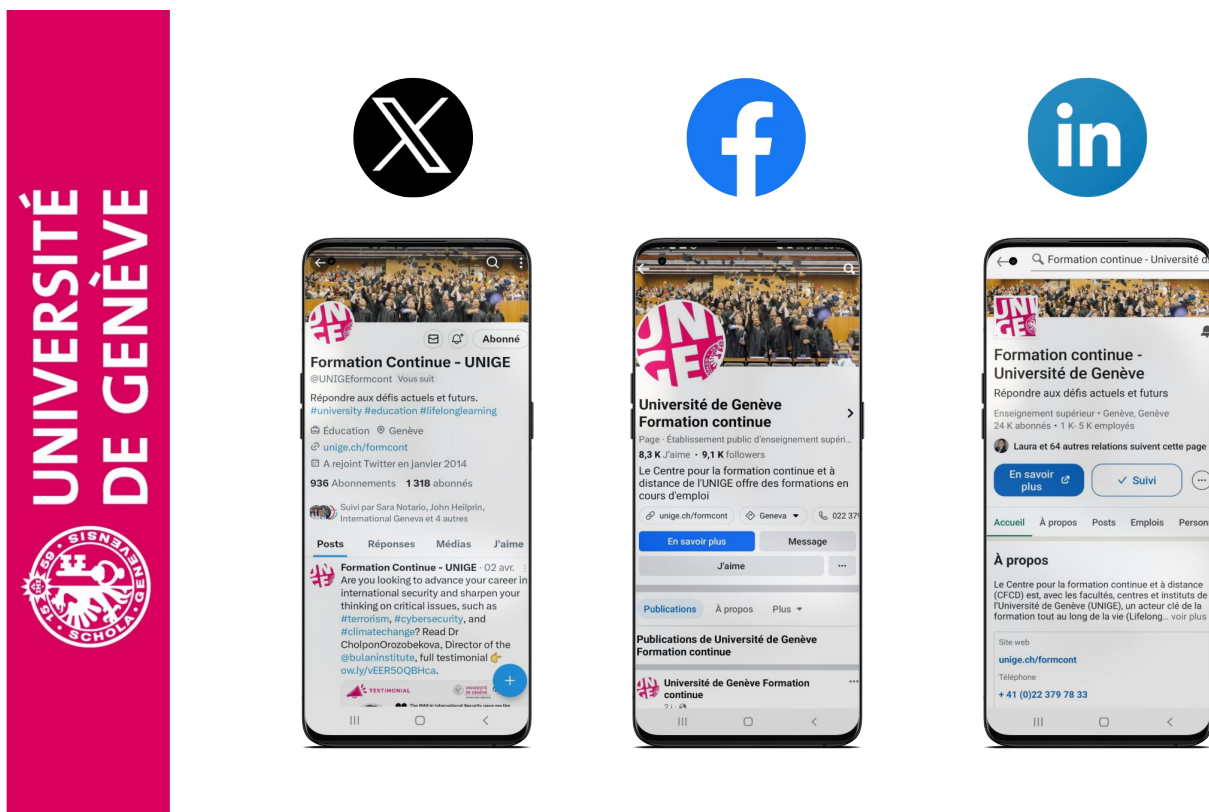
Plates-formes sociales: X, Facebook et LinkedIn,

Données:

X, Twitter: 1318 Abonnés

Facebook: 9.1 K Followers

LinkedIn: 24 K Abonnés



Analyse Quantitative :

Nombre modéré d'abonnés sur toutes les plateformes.

Publications fréquentes sur toutes les plateformes, mais avec un faible engagement de l'audience.

Analyse Qualitative :

Contenu principalement axé sur la promotion des programmes de Formation continue.

Inclusion de publications communautaires d'étudiants pour encourager le sentiment d'appartenance.

Utilisation d'une charte graphique uniforme mais discrète.

6.2. IFAGE , Formation d'adultes, Genève.

Plates-formes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn.

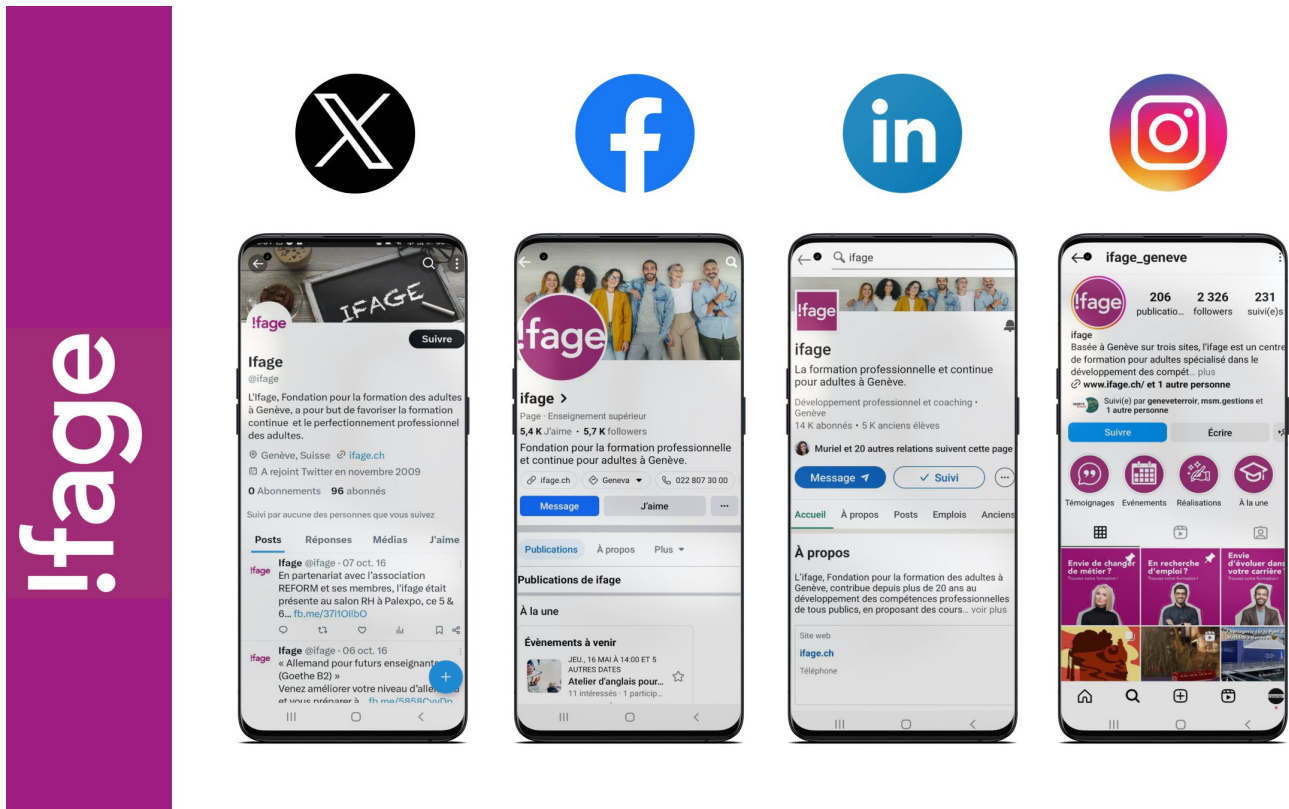
Données:

X, Twitter: 96 Abonnés

Facebook: 5.7 K Followers

LinkedIn: 14 K Abonnés

Instagram: 2326 Followers



Analyse Quantitative : Nombre modéré de followers sur Instagram et Facebook, mais élevé sur LinkedIn. Publications fréquentes sur toutes les plateformes, avec une réponse modérée de l'audience.

Analyse Qualitative :

Publications sur les programmes de formation et les événements.

Accent mis sur la pertinence et l'applicabilité de la formation sur le marché du travail.

Utilisation de LinkedIn pour mettre en avant les réalisations académiques et les collaborations avec d'autres institutions.

6.3. MIGROS – ECOLE

Plates-formes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn.

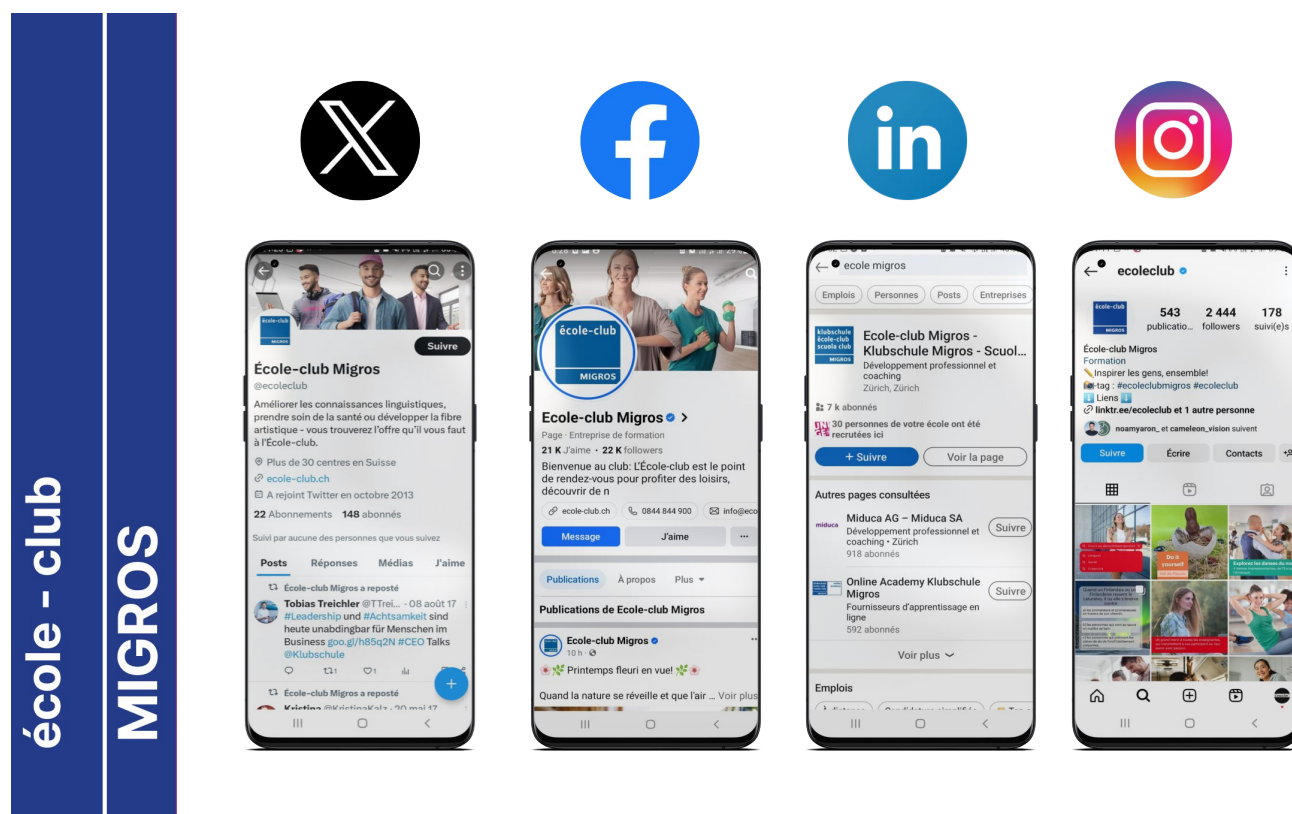
Datos:

X, Twitter: 148 Abonnés

Facebook: 22 K Followers

LinkedIn: 7 K Abonnés

Instagram: 2444 Followers



Analyse Quantitative : Nombre significatif de followers sur Facebook et LinkedIn. Publications fréquentes avec une forte participation de l'audience, notamment sur Facebook.

Analyse Qualitative :

Publications variées sur l'enseignement, les événements et les réalisations de l'institut.

Accent mis sur la diversité des cours et des activités proposées.

Utilisation d'Instagram pour présenter une image dynamique et moderne de l'institution.

6.4. IBAW

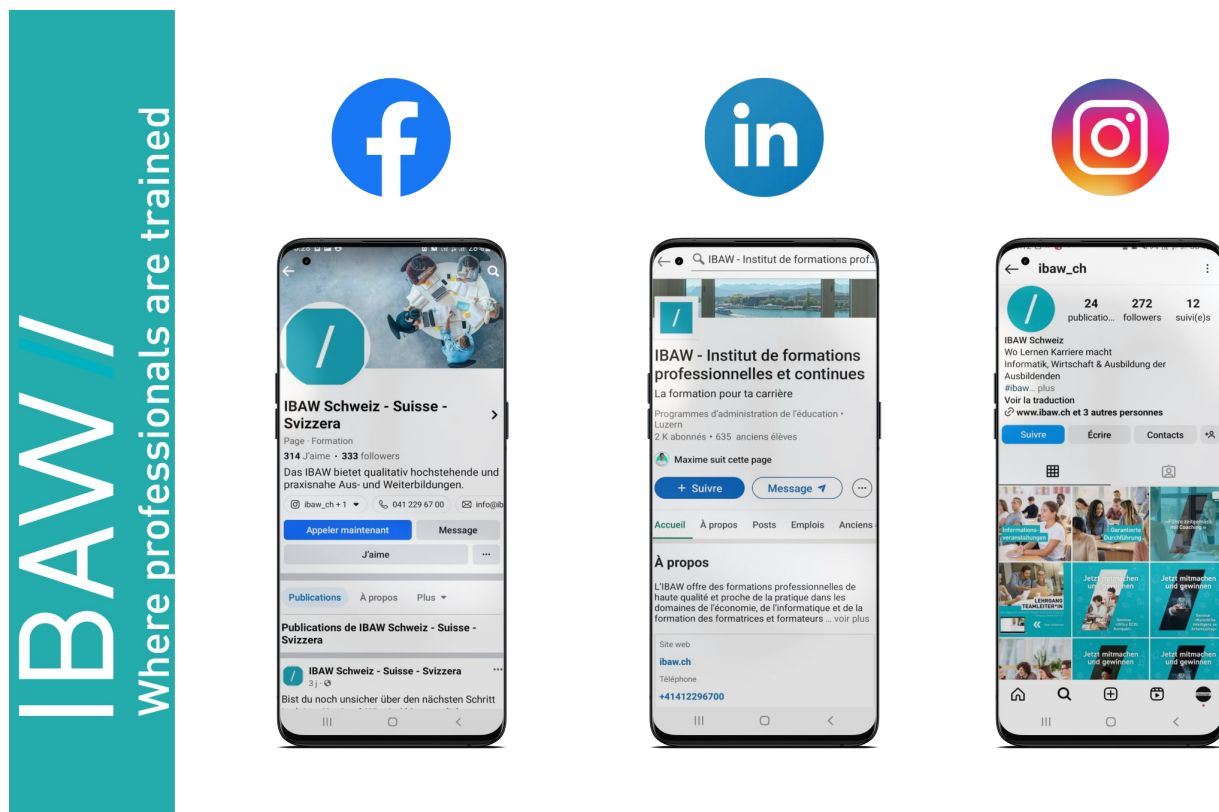
Plates-formes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn.

Datos:

Facebook: 333 Followers

LinkedIn: 2 K Abonnés

Instagram: 272 Follower



Analyse Quantitative :

Nombre modéré de followers sur Instagram et Facebook, mais élevé sur LinkedIn.

Publications fréquentes sur toutes les plateformes, avec un faible engagement de l'audience.

Analyse Qualitative :

Publications variées sur les formations. Faible engagement.

6.5. ARFOR – ASSOCIATION ROMANDE DES FORMATEURS

Plates-formes sociales: LinkedIn (213 membres)

Analyse Quantitative :

ARFOR présente un nombre modéré de followers sur les plateformes de médias sociaux, avec seulement 213 sur LinkedIn, indiquant une portée relativement faible par rapport à d'autres institutions éducatives.

Analyse Qualitative :

Les publications de ARFOR semblent être principalement axées sur la promotion de ses programmes de formation, avec une faible variété de contenu. Il y a un potentiel d'amélioration en diversifiant le contenu pour rendre les publications plus attrayantes et pertinentes pour son public cible.



6.6. Réseaux sociaux d'Apprentissages Sans Frontieres.



6.7 Résumé des Métriques de ASF

FACEBOOK

Métricas du 10 janvier au 09 avril 2024

Total des J'aime	1091
Total des Abonnés	1153
Total des Impressions	215
Total des Vues de la page	106
Publications	0
Abonnés par semaine	0
J'aime par publication	0
Vues de la page quotidiennes	1,16
Interactions	0
Commentaires	0
Partages	0
Clics	0

- **Démographie :** Prédominance des femmes (50.87%) et des utilisateurs âgés de 25 à 34 ans (34.19%).
- **Abonnés par pays :** Principalement de Suisse (48.02%), suivi par l'Afrique (38.23%) et la France (11.3%).

Malgré un bon nombre de followers et de likes, le manque de commentaires, de partages et de clics suggère que le public pourrait ne pas interagir de manière significative avec le contenu publié.

INSTAGRAM

Metrics du 10 janvier au 09 avril 2024

Total des Abonnés	511
Nouveaux Abonnés	3
Publications	0
Engagement	0
Impressions	0
Clics	0
E-mails	0
Messages	0

- **Démographie** : Majorité des utilisateurs âgés de 25 à 34 ans (38.43%) et principalement des femmes (35.74%).
- **Abonnés par pays** : Principalement de Suisse (60.65%), avec une distribution étendue dans d'autres pays.

LINKEDIN

Les 30 derniers jours

Total des Abonnés	469
Nouveaux Abonnés	23
Publications	7
Engagement	4,80%
Impressions	330
Nombre d'apparitions dans les recherches	365
Vues de la page	156

Contenu : Plus grande impression dans les publications organiques que sponsorisées.

Réactions : Plus grande participation organique que sponsorisée.

Clics : Plus grand nombre de clics dans les publications sponsorisées.

Taux d'engagement : Sensiblement plus élevé dans les publications organiques que sponsorisées.

Visiteurs de la page : Plus grand nombre de visites depuis les appareils mobiles que depuis les ordinateurs.

X - (Twitter)

Metrics du septembre au avril 2024

Total des Abonnés	108
Impressions	173
Publications	8

Observations:

Facebook a le plus grand nombre total d'abonnés, suivi d'Instagram et de LinkedIn.

LinkedIn montre une participation modérée et une bonne croissance des abonnés organiques.

Instagram a une proportion plus élevée d'utilisateurs jeunes.

Facebook et LinkedIn ont une répartition plus équitable des genres par rapport à Instagram.

7. DÉFINITION DES OBJECTIFS ET DU MESSAGE PRINCIPAL

OBJECTIFS

Dans le but d'augmenter de 20 % les inscriptions et la participation aux programmes de formation de l'ASF au cours de l'année académique à venir, les campagnes de marketing digital à développer seront axées sur la mise en valeur des avantages uniques des programmes de formation de l'ASF, ainsi que sur l'insertion professionnelle réussie de ses diplômés et la qualité de ses enseignants expérimentés dans le domaine.

L'un des aspects clés à développer consistera à établir des partenariats stratégiques avec des entreprises, des organisations et des groupes professionnels pertinents pour promouvoir les programmes de formation de l'ASF et accroître la visibilité de l'organisation sur le marché du travail.

7.1. Favoriser l'Interaction et l'Engagement sur les Réseaux Sociaux d'Apprentissages Sans Frontières :

- Augmenter de 30 % l'interaction sur les réseaux sociaux de l'ASF, tels que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn, au cours de l'année à venir.
- Développer une stratégie de contenu varié et attrayant, comprenant des publications informatives, des témoignages d'étudiants et d'enseignants, ainsi que des événements marquants, pour accroître la participation et l'engagement de la communauté en ligne de l'ASF.

7.2. Message Principal de ASF :

Objectif de Communication :

Mettre en avant l'importance de la formation intégrale et du développement professionnel pour une insertion réussie sur le marché du travail.

7.2.1 Message Principal :

"Construis ton avenir avec ASF : Formation continue pour le succès professionnel et personnel".

7.2.2 Détails du Message :

Chez ASF, nous nous engageons à te fournir une formation intégrale qui va au-delà de l'aspect académique. Nos programmes sont conçus pour t'équiper des compétences nécessaires non seulement pour exceller dans ton domaine, mais aussi pour évoluer en tant qu'individu.

Découvre comment nos options de formation continue te préparent à relever les défis du monde du travail actuel et futur. Des programmes spécialisés aux opportunités de développement personnel, nous te fournissons le soutien et les ressources dont tu as besoin pour atteindre tes objectifs.

Chez ASF, nous valorisons la communauté et l'apprentissage collaboratif. Rejoins un réseau diversifié d'étudiants et de professionnels partageant ta passion pour la croissance et l'excellence.

Call to Action (Appel à l'Action) :

"Explore nos options de formation continue et fais le premier pas vers un avenir prometteur avec ASF."

8. IDENTIFICATION DU MÉDIA SOCIAL OU DES MÉDIAS SOCIAUX CIBLES

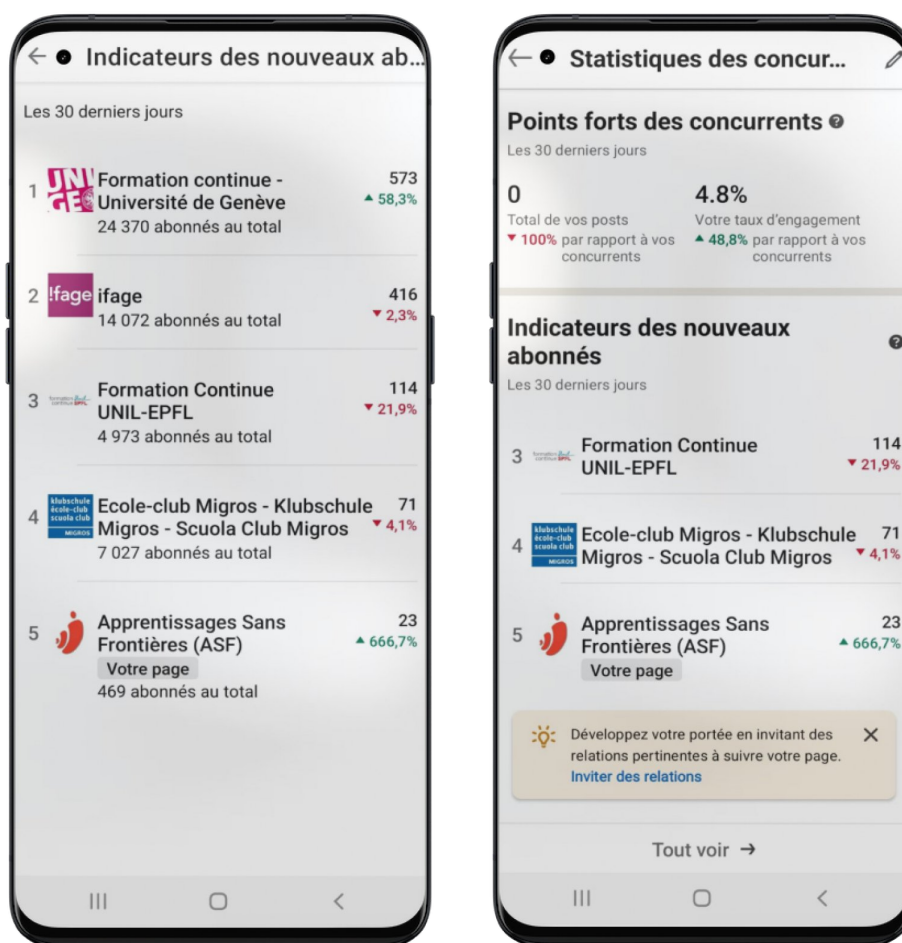
Après avoir analysé attentivement les caractéristiques et les comportements de notre public cible, nous sommes parvenus à la conclusion que la principale plateforme sociale pour atteindre les personnes au chômage à Genève est LinkedIn. Son approche professionnelle et ses réseaux axés sur l'emploi en font l'endroit idéal pour se connecter avec des professionnels à la recherche d'opportunités de formation et d'emploi.

Sur la base de cette analyse, nous avons déterminé que ASF devrait centrer son activité sur LinkedIn. Cette plateforme nous offre l'opportunité de partager du contenu pertinent sur nos programmes de formation, d'interagir avec notre public et d'établir des connexions précieuses avec des personnes à la recherche d'opportunités de développement professionnel et d'emploi. Bien que d'autres plateformes comme Facebook puissent également être utiles, LinkedIn doit être notre priorité principale en raison de sa nature professionnelle et axée sur l'emploi.

9. DÉFINITION DÉTAILLÉE DE L'ACTIVITÉ OU DES ACTIVITÉS

Dans le but d'améliorer notre stratégie sur les réseaux sociaux, nous avons identifié cinq activités clés à suivre. Ces activités couvrent la planification et la création de contenu, la promotion, l'analyse des performances et l'interaction avec la communauté. Chacune de ces activités joue un rôle essentiel dans le succès de notre stratégie sur les réseaux sociaux. Vous trouverez ci-dessous un tableau détaillant ces activités :

Planification du contenu	Création de contenu	Promotion et publicité	Analyse des performances	Interaction avec la communauté
Élaborer un calendrier éditorial pour organiser les publications en fonction des événements pertinents, des tendances, etc.	Déterminer le type de contenu à publier tel que des articles, des vidéos, des infographies, etc.	Utilisation de hashtags, collaboration avec des influenceurs, promotion des événements de l'entreprise, des webinaires, des offres spéciales, etc.	Suivre et analyser les métriques clés telles que le taux d'engagement, le nombre de nouveaux abonnés, etc.	Encourager les abonnés à interagir avec le contenu en organisant des concours, en partageant des histoires, etc.



La page LinkedIn affiche une croissance constante de sa base d'abonnés, avec 469 abonnés au total et 23 nouveaux abonnés au cours des 30 derniers jours. Avec 7 publications au cours de cette période, il y a une activité régulière maintenant l'engagement de l'audience. Le niveau d'engagement est de 4,80%, indiquant une interaction modérée de la part des abonnés. De plus, avec 330 impressions et 365 apparitions dans les recherches, la page bénéficie d'une bonne visibilité et est trouvée par les utilisateurs intéressés par un contenu similaire. Avec 156 vues de page, elle montre un niveau modéré d'intérêt de la part de l'audience pour son contenu.

10. PLAN D'ACTIVITÉ, CONTENUS.

10.1. Création de Contenu Pédagogique:

Développement d'une série d'articles éducatifs hebdomadaires couvrant des sujets clés liés à la formation des adultes, tels que les compétences professionnelles émergentes, les stratégies de recherche d'emploi et les tendances du marché du travail.

Création de guides interactifs et de tutoriels vidéo pratiques sur des sujets spécifiques, tels que la rédaction de CV, la préparation aux entretiens d'embauche et le développement de compétences en communication.

10.2. Organisation d'Événements Virtuels:

Planification de webinaires mensuels animés par des experts du secteur sur des sujets pertinents pour notre public cible, tels que la reconversion professionnelle, le développement de compétences et les opportunités de carrière.

Promotion d'ateliers interactifs en ligne offrant des séances de coaching en direct, des exercices pratiques et des conseils personnalisés pour aider les participants à atteindre leurs objectifs professionnels.

10.3. Partage de Médias Visuels Engageants:

Création de vidéos informatives et inspirantes mettant en avant les réussites des anciens étudiants, les témoignages de réussite et les histoires inspirantes de reconversion professionnelle.

Organisation de séries de mini-documentaires mettant en lumière les défis et les opportunités dans différents secteurs professionnels, offrant ainsi un aperçu réaliste du monde du travail.

10.4. Engagement Actif sur les Réseaux Sociaux:

Publication régulière de citations motivantes, d'astuces professionnelles et de faits intéressants sur les différentes plateformes sociales pour stimuler l'engagement et susciter des conversations avec notre public cible.

Lancement de défis interactifs et de concours créatifs invitant les followers à partager leurs histoires de réussite, leurs conseils professionnels et leurs expériences d'apprentissage.

10.6. CALENDRIER ÉDITORIAL :

- Publication régulière de contenu pertinent et attractif en accord avec les objectifs d'ASF.

Planification détaillée du calendrier éditorial



Un calendrier éditorial détaillé sera créé, spécifiant les dates et heures prévues pour les publications, mettant en avant les événements clés et les dates limites.

Publications sponsorisées / Contenu varié et attractif



Pour promouvoir des programmes et des événements importants, nous avons conçu une stratégie globale. Sur LinkedIn, nous mettrons en avant la prochaine session de formation des formateurs d'adultes à travers des publications sponsorisées, en utilisant principalement des flyers et des carrousels informatifs.

Par exemple, nous promouvrons la prochaine session du module 1 : "Animer des sessions de formation pour adultes", qui se déroulera du 23 août au 20 décembre 2024.

De plus, sur Instagram, nous partagerons des vidéos de témoignages d'élèves sponsorisées, qui seront également diffusées sur Facebook et Twitter pour maximiser la portée et la visibilité de l'événement.

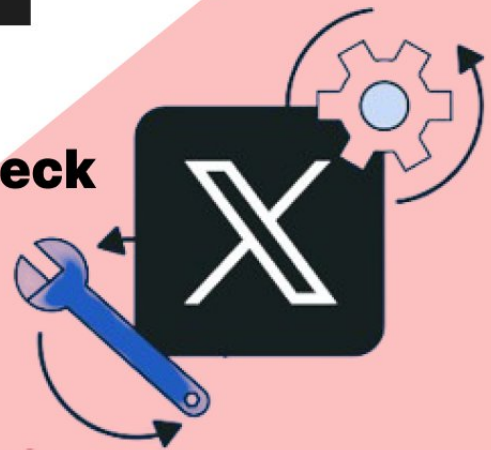


Utilisation d'outils de planification et d'automatisation

Nous avons choisi d'utiliser Hootsuite et Later pour la gestion avancée des réseaux sociaux sur LinkedIn et Instagram. Pour Facebook, nous avons opté pour Buffer, et pour Twitter, nous utiliserons TweetDeck.



TweetDeck



10.7. LIGNES RÉDACTIONNELLES

"Stratégie de Contenu Engageante pour *Apprentissages Sans Frontières*" :

Nous élaborerons une stratégie de contenu captivante pour chaque plateforme, incluant des textes persuasifs, des images percutantes et des vidéos informatives. Cette stratégie permettra de mettre en lumière les avantages et les succès des programmes de formation continue proposés par *Apprentissages Sans Frontières*.

L'objectif de cette stratégie de contenu est de créer une expérience informative et inspirante pour le public, tout en soulignant les bénéfices tangibles que les programmes de formation continue apportent à la vie des individus et à la société dans son ensemble.

10.7.1. Articles Éducatifs : Rédaction d'articles instructifs sur les bénéfices de l'éducation continue, des études de cas mettant en avant les réussites des apprenants, et des guides pratiques pour encourager l'apprentissage constant.

Par exemple, un article pourrait mettre en lumière comment l'apprentissage continu peut améliorer les compétences professionnelles, ou comment il peut stimuler la confiance en soi en offrant de nouvelles opportunités.

Exemple :

"Comment l'Éducation Continue Peut Booster Votre Carrière : Témoignages de Succès" - Cet article présente des témoignages de personnes qui ont vu leur carrière évoluer grâce à des programmes de formation continue. Les histoires de réussite détaillent comment l'éducation continue a ouvert des portes professionnelles et renforcé leur expertise.



10.7.2. Études de Cas Inspirantes :

Ces articles mettent en avant les réussites des apprenants qui ont participé aux programmes de l'organisation. Les études de cas fournissent des exemples concrets de personnes qui ont transformé leurs vies grâce à l'éducation continue.

Exemple :

"Un Voyage d'Accomplissement : Comment Maria a surmonté les obstacles grâce à l'Éducation Continue"

Cet article raconte le parcours de Maria, une apprenante qui a surmonté des défis personnels et professionnels grâce à sa participation à un programme de formation continue. Les détails de son parcours et de ses réalisations servent d'inspiration pour d'autres.



10.7.3. Guides Pratiques pour l'Apprentissage Constant :

Ces articles offrent des conseils concrets et des astuces pour encourager l'apprentissage continu. Ils peuvent aborder des sujets tels que la gestion du temps, la sélection de cours appropriés, et la motivation à long terme.

Exemple :

"5 Conseils Pratiques pour Intégrer l'Apprentissage Continu dans Votre Quotidien"

Cet article propose des conseils simples et efficaces pour intégrer facilement l'apprentissage continu dans la vie quotidienne. Il peut inclure des astuces sur la planification du temps d'étude et la création d'un environnement propice à l'apprentissage.



10.8. CRÉATIONS DE CONTENUS ENVISAGÉES

10.8.1. Point "Images Inspirantes"

Cette stratégie implique la création et la diffusion d'images percutantes qui illustrent les avantages et l'impact positif de la formation continue, ainsi que les valeurs et la mission de l'organisation. À travers ces images, nous cherchons à inspirer et à établir une connexion émotionnelle avec notre public, suscitant un intérêt sincère pour l'éducation continue. Voici des exemples spécifiques de comment intégrer cette stratégie dans nos actions numériques :

- **Publication sur les Réseaux Sociaux.**

- **Témoignages de Réussite sur le Site Web.**

Une image inspirante pourrait être celle d'un jeune homme souriant et sûr de lui, tenant un diplôme dans ses mains tandis qu'il est entouré de sa famille et de ses amis. Sur l'image, on peut voir l'émotion et la fierté dans les yeux du jeune homme, tandis que les expressions de bonheur et de soutien sur les visages de ceux qui l'entourent sont également évidentes. La lumière du soleil illumine la scène, mettant en évidence la réalisation et la joie dans l'atmosphère.

Cette image capture le moment émotionnel où le jeune homme a réussi son programme de formation continue et obtenu son diplôme. Elle représente l'effort, le dévouement et le dépassement des défis pour atteindre un objectif important dans son éducation. De plus, elle reflète l'importance de l'éducation dans la vie des individus et comment le soutien de la communauté et de la famille peut être un moteur de réussite.



10.8.2. Point Webinaires :

Un webinar, également connu sous le nom de séminaire en ligne, est une présentation, un atelier, une conférence ou une discussion qui se déroule via Internet en temps réel. C'est une forme de communication en ligne qui permet à un présentateur ou à un expert de partager des informations, des connaissances ou des présentations avec un public en ligne de manière interactive.

Thème de Contingence : "Intégration de l'Enseignement à Distance dans la Formation des Adultes en Suisse : Défis et Opportunités en Temps de Crise"

The poster is for a live webinar. At the top left is the ASF logo (a red stylized figure) and the text 'ASF | APPRENTISSAGES SANS FRONTIÈRES' with the tagline 'Offrir une formation, c'est offrir une vie' in red script. At the top right is the EDUO UA logo in blue and grey. The background is a light grey image of a person's hands holding a white paper. The main title 'Intégration de l'Enseignement à Distance dans la Formation des Adultes en Suisse' is in black text. Below it, 'LIVE WEBINAR' is written in large, bold, dark blue letters. To the left, the date and time 'FRIDAY 08 JUNE 2025 8.00 PM' are in red. Below that, a red rounded rectangle contains the text 'LIVE STREAMING' in white. At the bottom left, a phone icon is next to the number '+1234 5678 910'. On the right, a circular inset shows a man with glasses and a beard waving. Below this, the text 'DR. ÉLISE DUBOIS EXPERT EN FORMATION D'ADULTES' is displayed in white on an orange background.

ASF | APPRENTISSAGES SANS FRONTIÈRES
Offrir une formation, c'est offrir une vie

EDUO UA

LIVE WEBINAR

**Intégration de
l'Enseignement à Distance
dans la Formation des Adultes
en Suisse**

**FRIDAY
08 JUNE 2025
8.00 PM**

LIVE STREAMING

+1234 5678 910

**DR. ÉLISE DUBOIS
EXPERT EN FORMATION
D'ADULTES**

10.8.3. Point : "Capsules Éducatives" :

Production de courtes vidéos éducatives présentant des concepts clés et des astuces liées à l'éducation continue, avec l'objectif de sensibiliser et d'informer le public.



10.9. CHARTE GRAPHIQUE D'ASF.

Pour la charte graphique de ASF, nous pouvons utiliser les couleurs rouge, blanc et beige comme suit :

La charte graphique

Rouge :

Représente la vitalité, la passion et l'énergie associées à l'apprentissage et à l'épanouissement personnel.

Blanc :

Symbolise la clarté, la pureté et la transparence dans la communication, reflétant l'engagement d'ASF envers l'excellence académique et l'intégrité.

Beige :

Apporte chaleur et élégance, créant un équilibre entre la vitalité du rouge et la clarté du blanc. Cette couleur peut être utilisée comme fond pour offrir une sensation accueillante et raffinée.



11. PRESCRIPTEURS POTENTIELS

Collaborations avec des Experts et des Influenceurs:

Organisation de séances de questions-réponses en direct avec des professionnels de divers domaines pour offrir des perspectives pratiques et des conseils d'experts sur les sujets liés à la formation des adultes.

Partenariats avec des influenceurs dans le domaine de l'éducation et du développement professionnel pour élargir notre portée, attirer de nouveaux followers et renforcer notre crédibilité auprès de notre public cible.



Collaboration avec des influenceurs et des communautés similaires pour augmenter la portée et la crédibilité de ASF en ligne.

11.1. Les partenariats et les organisations communautaires à Genève jouent un rôle important dans la promotion du bien-être social et du développement local. Collaborer avec ces associations pourrait permettre à ASF d'atteindre des segments spécifiques de la population, tels que les jeunes, les immigrants ou les personnes sans emploi, et de leur offrir des opportunités de formation continue pour améliorer leurs perspectives d'emploi.

11.2. Les entreprises de l'État de Genève opérant dans divers secteurs tels que les transports (TPG), l'énergie (SIG), la santé (hôpitaux, HUG) et les services publics. Collaborer avec ces entreprises pourrait permettre à ASF d'offrir des programmes de formation continue adaptés aux besoins et aux exigences spécifiques de chaque secteur.

11.3. Les municipalités de Genève (par exemple, la Municipalité de Genève et d'autres municipalités locales) : Collaborer avec plusieurs municipalités du canton de Genève permettrait à ASF d'établir des partenariats au niveau communautaire pour promouvoir la formation continue.

11.4. La Fédération des Entreprises Romandes Genève (FER), forte de ses 29 000 entreprises membres et plus de 80 associations professionnelles.
