

DEFINIR UNE STRATEGIE DE CONTENUS

PROFIL DES ÉTUDIANTS

Etudiants ayant une appétence pour les réseaux sociaux, le journalisme et les sujets d'intérêt général

INSTITUTION PARTENAIRE

Samusocial de Paris
www.samusocial.paris

PERSONNE RESPONSABLE DU PROJET

Stéphane Delaunay
Directeur de la communication

PRÉSENTATION DE L'INSTITUTION ET CONTEXTE DU PROJET

Le Samusocial de Paris répond aux besoins des personnes qui, dans les rues de Paris, sont en situation de détresse physique et sociale. Depuis sa création en 1993, il a adapté ses métiers aux évolutions de l'exclusion sur le territoire parisien et développé différentes missions : équipes mobiles d'aide, centres d'hébergement d'urgence, lieu d'accueil de jour, numéro d'urgence (115), pôle de réservation hôtelière, lits halte soins santé, lits d'accueil médicalisés, et accompagnement social. La DRIHL Ile-de-France lui a confié depuis 2010 la gestion du Service Intégré d'Accueil et d'Orientation (SIAO) urgence. Un Observatoire intégré analyse son activité, assure une veille sociale, et mène des recherches qui contribuent à la connaissance des publics et à l'évaluation de l'efficacité des politiques publiques de lutte contre l'exclusion.

Groupement d'intérêt public, le Samusocial de Paris peut faire appel à la générosité du public et au mécénat. Il a toutefois, jusqu'à peu, vécu essentiellement sur des fonds publics et ne s'est lancé dans les campagnes d'appel à dons qu'en 2016. En deux ans, les fonds collectés ont été multipliés par dix. Le service communication, de taille modeste (3 personnes), structure peu à peu les stratégies en fonction de ses ressources humaines et financières, peu importantes comparées aux grandes associations du secteur.

CONTENU PÉDAGOGIQUE DU PROJET

Le développement des campagnes, l'accroissement du nombre de donateurs et de followers impliquent aujourd'hui de réfléchir à une stratégie de contenus : actualités de son site internet, newsletter donateurs et abonnés, réseaux sociaux (FB et twitter).

Il s'agira d'établir un état des lieux des pratiques associatives (benchmark sur un groupe à définir) et de formuler des recommandations adaptées aux possibilités de la structure : intérêt des citoyens followers, ressources humaines, possibilités offertes compte tenu des thématiques abordées.

Faire appel à des étudiants est dans ce cadre d'autant plus intéressant que les jeunes font partie des cibles de l'organisation : cibles d'influenceurs du fait de leur forte connexion sur les réseaux sociaux, leur intérêt pour les grandes causes et leur propension à partager, cible également de donateurs, la base de donateurs du Samusocial de Paris étant particulièrement jeune (33 ans) du fait de ses modes de recrutement (street marketing et digital).

RÉSULTAT ET PRODUITS ATTENDUS

Une stratégie éditoriale sur les différents supports : internet (site institutionnel et plateforme d'engagement), réseaux sociaux, newsletters

MÉTHODOLOGIE

Réunion de briefing sur les besoins. Compréhension de la problématique et de l'organisation

Réunions de travail itératives de suivi pour chaque grande étape : benchmark des organisations à cibler, des attendus du benchmark, établissement d'un positionnement éditorial, définition d'une stratégie, établissement d'un calendrier de publications.

CALENDRIER

A définir lors de la première réunion de travail

LOGISTIQUE

Les étudiants auront accès à la salle des projets collectifs de Sciences Po, munie d'un ordinateur, d'un écran plasma, d'une imprimante et d'un téléphone.