

Partie I : les actions et activités réalisées

Action/activité 1 Diffusion d'informations et sensibilisation : Un job qui dit merci

1. l'action/l'activité planifiée et l'objectif ou les objectifs connexes (+ groupe cible et nombre de participants)

Description de l'action/activité : Diffusion d'informations et sensibilisation : Un job qui dit merci

Le site Un job qui dit merci (www.unjobquiditmerci.be) est entre-temps devenu un site de référence tant pour les jeunes que pour les accompagnateurs du marché du travail, les écoles et les formateurs. Il a été sensiblement remanié dans le cadre du projet précédent et nous avons élaboré une campagne de marketing stratégique afin d'informer les jeunes sur le métier.

Le site Web « unjobquiditmerci » s'arrête aujourd'hui au moment de l'entretien d'embauche. Nous souhaitons l'étoffer avec des conseils pour l'entrée en fonction et les premiers jours/premières semaines de travail. Le site sera ainsi encore plus utile aux jeunes qui font leurs premiers pas ou travaillent déjà dans le secteur.

Durant la période à venir, nous entendons développer la campagne plus avant sur la base des expériences antérieures. L'accent sera davantage mis sur les réseaux sociaux les plus utilisés, à savoir TikTok, Instagram, Spotify ou tout autre service de streaming, mais aussi sur les canaux plus conventionnels, comme les médias imprimés et Internet.

Nous prévoyons plusieurs vagues de campagne tout au long de la période du projet. Nous tablons sur un départ initial de la campagne et deux ou plusieurs vagues de répétition.

La campagne aura plusieurs points de départ :

- Information sur le métier d'AM (aspects techniques du métier)
- Conversion en actions (aide pour poser sa candidature (spontanée) et les premiers jours de travail)

Objectif :

Continuer à miser sur la sensibilisation des jeunes, des organismes de placement et des entreprises de titres-services au métier d'aide-ménager·e·s.

Groupe(s) cible(s) :

Jeunes de moins de 26 ans, organismes de placement (VDAB, Forem, Actiris, écoles et tiers) et entreprises de titres-services.

Projection du nombre total de participants à atteindre (par groupe cible) :

3 000 000 via différents réseaux sociaux.

2. Action/activité réalisée





Reporting : Vague 1 de la campagne « Un job qui dit merci » 2024-2025



Objectifs de la campagne ?

Accroître l'attractivité de la profession d'aide-ménager-e-s, qui souffre d'une perception négative :

- Par un message concret et crédible.
- En réfutant les préjugés.
- En montrant une autre facette de la profession.

<p>CAMPAIGN</p> <p>Vorm DC Un job qui dit merci</p>	<p>TIMING</p> <p>10/06 – 07/07</p> 	<p>TARGET AUDIENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • OLA + OLV : 18 – 24 low incomes • TikTok : 18 – 24 <p>(15 sec)</p>
<p>BUDGET</p> <p>€ 63.402 OOP</p> 	<p>OBJECTIVE</p> <p>Awareness</p> 	<p>KPI'S</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPM/Impressions • Reach/Frequency • Video/Audio completion rate 

Groupe cible de la campagne

Demands d'emploi de moins de 26 ans.

Résultats de la campagne

Audio (Spotify et YouTube Music)

	Budget	Impressions	CPM	Clicks	CTR	Complete Listens	Complete Listen Rate	CPlisten
Delivered	10.000 €	2.711.522	3,69 €			2.626.882	97%	0,004 €
Planned	10.000 €	1.433.061	6,98 €	Na	Na	1.308.764	91%	0,01 €

➔ Diffusion de 4 audios de 15 secondes.

Impressions : 2 711 522

Complete listen rate (taux d'écoute complet) : 97 %*.

* Les publicités audio sur YouTube Music et Spotify ne sont pas « skippable ». Il est donc normal d'avoir un taux d'écoute complet de près de 100 %.

Vidéo en ligne (YouTube, DPG, Rossel, RMB)

	Budget	Impressions	CPM	Clicks	CTR	Completed views	Completion rate
YouTube	10.136,78 €	1.135.363	8,93 €	1.391	0,12 %	636.763	56%
RMB	1.853,97 €	51.691	35,87 €	45	0,09 %	41.184	80%
Rossel	2.028,32 €	72.224	28,08 €	321	0,44 %	50.775	70%
OPX	10.139,12 €	1.683.356	6,02 €	3.416	0,2 %	1.149.595	68%
DPG	3.305,02 €	117.692	28,08 €	281	0,24 %	65.802	56%
Ads&Data	2.536,79 €	135.985	18,65 €	623	0,46 %	94.546	70%
Total	30.000 €	3.196.516	9,39 €			2.038.721	64%

➔ Diffusion de 4 vidéos de 15 secondes.

- *Impressions* pour tous les annonceurs confondus : 3 196 516
- *Completed views* : 2 038 721

Tableau des résultats par vidéo :

	Budget	Impressions	CPM	Clicks	CTR	Completed views	Completion rate	CPV
Bilal	4.066,85 €	423.140	9,61 €	766	0,18 %	232.430	55%	0,02 €
Famille Duval	6.276,52 €	521.062	12,05 €	842	0,16 %	312.359	60%	0,02 €
Les Van Damme	11.495,32 €	1.509.271	7,62 €	2.998	0,2 %	1.037.193	69%	0,01 €
Marie	8.161,28 €	742.764	10,99 €	1.469	0,2 %	458.355	62%	0,02 €

Les vidéos de Vandamme et celle de Marie ont le plus d'« impressions » et les meilleurs résultats en termes de « completed views ». Hypothèse : Ces deux vidéos montrent des personnes déjà occupées à faire le ménage avant que l'aide-ménagère.e n'apparaisse à l'arrière-plan. Le lien entre les vidéos et le message de la campagne était plus clair pour les gens.

Tik Tok (« vidéo publicitaires ») :

	Budget	Reach	OTS	Impressions	CPM	CPCV	100% video views	VTR	Clicks	CPC	CTR
Delivered	7.879,32 €	911.933	7.43	6.777.264	1,16 €	0,27 €	29.666	0,44 %	22.091	0,36 €	0,33%
Planned	7.879,32 €	656.610	8	5 252 881	1,5 €	0,15 €	46.667	1%	10.505	0,75€	0,20%

➔ Diffusion de 4 vidéos de 15 secondes (les mêmes vidéos que pour la vidéo en ligne, mais au format TikTok).

Impression : 6 777 264

Reach : 911 933

Completed views : 29 666

Cliquez pour visiter le site web « Un job qui dit merci » : 22 091

Tik Tok (vidéos de témoignages) :

	Budget	Reach	OTS	Impressions	CPM	CPV	100% video views	VTR	Clicks	CPC	CTR
Delivered	7.000 €	863.933	7.21	6.231.870	1,12 €	0,12 €	56.743	0,91%	16.064	0,44 €	0,26%
Planned	7.000 €	583.333	8	4.666.666	1,5 €	0,15 €	46.667	1%	9.333	0,75€	0,20%

➔ Diffusion de **4 vidéos** de 15 secondes (témoignages face caméra, au format TikTok).

Impression : 6 231 870

Reach : 863 933

Completed views : 56 743

Cliquez pour visiter le site web « Un job qui dit merci » : **16 064**

Hypothèse sur les différences de résultats entre les deux types de vidéos TikTok :

Les vidéos publicitaires comptabilisent moins de « *completed views* » que les vidéos de témoignages, mais elles ont généré plus de clics vers le site web « Un job qui dit merci ». Cela peut s'expliquer par le fait que les vidéos publicitaires sont destinées à susciter une action de la part des gens. Les vidéos publicitaires incitent à cliquer pour obtenir plus d'informations. Les vidéos de témoignage visent à toucher les gens, ce qui peut expliquer pourquoi elles ont plus de « *completed views* », mais moins de clics.

Tableau récapitulatif des résultats :

	<u>Vidéo en ligne</u>	<u>Audio</u>	<u>« Vidéos publicitaires » Tik Tok</u>	<u>« Vidéos de témoignages » Tik Tok</u>
<u>Budget</u>	30.000 €	10.000 €	7.879,32 €	7.000 €
<u>Impressions</u>	3.196.516	2.711.522	6.777.264	6.231.870
<u>Reach</u>	/	/	911.933	863.933
<u>Completion rate</u>	64 %	/	/	/
<u>100 % vues/listes</u>	2.038.721	2.626.882	29.666	56.743
<u>Clics</u>	/	/	22.091	16.064

3. Taux de réalisation

Indiquez ici :

- Le nombre de jeunes atteints :
- S'il s'agit d'un trajet pour jeunes : indiquez aussi bien le nombre de jeunes ayant participé que le nombre de jeunes ayant terminé le trajet.
- Les traits de profil des participants (si disponibles) : genre, niveau de scolarisation, etc.

Cliquez ou appuyez ici pour saisir du texte.

4. Budget

Le budget prévu (lors de la demande) et le budget utilisé :

Poste de coûts	Budget prévu	Montant utilisé
Campagne de marketing		

• Production (vidéo, conception, médias imprimés, site, SLA, etc.)	150.000 €	
• Médias de campagne (en ligne, radio, imprimés)	200.000 €	
• Bureau de gestion de projet	50.000 €	
TOTAL	400.000 €	224.213,89 €

5. Départs vers le travail (si applicable)

n.a.

6. Les circonstances qui font que l'objectif visé n'a pas été atteint (si applicable)

Les objectifs ont été largement atteints.

Action/activité 2

1. l'action/l'activité planifiée et l'objectif ou les objectifs connexes (+ groupe cible et nombre de participants)

Description de l'action/activité : **Entrées et recrutement**

Entre-temps, Form TS a développé une série d'outils. Ceux-ci sont utiles aux jeunes qui veulent s'informer, mais aussi aux organismes de placement qui souhaitent mieux connaître le secteur, ainsi qu'aux entreprises qui recrutent des jeunes, et servent à remédier aux éventuels problèmes y afférents. Ils ont prouvé leur valeur ajoutée et nous souhaitons dès lors les consolider.

En collaboration avec le VDAB, le Forem, Actiris, les pouvoirs locaux, l'enseignement et les entreprises partenaires, nous allons de nouveau miser sur ces outils ou méthodes et les adapter si nécessaire.

Nous les déploierons dans les différentes régions de Belgique. Une ou plusieurs méthodes seront utilisées par région, toujours en fonction du contexte situationnel (par exemple, zones urbaines ou rurales, néerlandophone ou francophone, etc.).

Les méthodes que nous utiliserons sont les suivantes :

Méthode Ambassador

Déploiement dans toute la Flandre : 3 sessions

Formations approfondies pour les Ambassadors existants : 2 sessions

Sessions de test en Wallonie : 1

Cartes sociales provinciales des jeunes

Un remaniement et une répétition des sessions de formation physiques

Flandre : 5 séances d'information provinciales + 5 séances d'information en ligne

Wallonie et Bruxelles : 3 sessions de promotion

Actualisation des cartes sociales (mise à jour 1 x par an)

Box de candidature

Flandre : 15 formations dans des écoles, ou pour des groupes de jeunes demandeurs d'emploi qui sont accompagnés par le VDAB ou des organisations tierces (NL)

Wallonie et Bruxelles : 12 sessions de promotion

Recrutement via les réseaux sociaux

Pendant toute la période précédente du projet, nous avons fortement misé sur la communication aux jeunes par les jeunes. Nous constatons que c'est encore souvent un territoire inconnu pour les entreprises. Nous désirons dès lors prévoir une formation/un atelier pour soutenir les entreprises qui ont besoin d'aide à cet égard. Au total, nous prévoyons ici environ cinq sessions dans toute la Belgique.

Sessions interactives « à bas les préjugés » à l'intention des organismes de placement

Nous constatons que les organismes de placement ou les jobcoaches sont parfois réticents à l'idée d'orienter les jeunes vers le secteur. Il y a encore du pain sur la planche pour les convaincre qu'un emploi dans les titres-services est un pas en avant pour leurs demandeurs d'emploi. Nous entendons dès lors les informer correctement sur notre secteur et les possibilités d'emploi. Lors de ces sessions interactives, nous utiliserons entre autres les vidéos Ambassador et les éléments de la box de candidature.

Objectif :

Diffuser la méthode pour faire connaître le secteur aux jeunes, en collaboration avec le VDAB, le Forem, Actiris, les villes, l'enseignement, des organisations tierces et les entreprises partenaires. Motiver, orienter, activer, former et employer par ailleurs les jeunes intéressés.

Groupe(s) cible(s) :

Jeunes de moins de 26 ans.

Projection du nombre total de participants à atteindre (par groupe cible) :

Avec cette méthode, nous souhaitons atteindre 100 jeunes, par l'intermédiaire d'une formation, d'un atelier, d'un coaching, d'un jobdate, etc.

Nous voulons également atteindre 50 consultants d'entreprises sur le thème « emploi des jeunes ».

2. Action/activité réalisée

Box de candidature

De janvier à juin, 20 sessions ont été organisées dans toute la Belgique (13 en Flandre et 8 en Wallonie/Bruxelles) à l'intention des écoles sur la manière de postuler à des emplois dans le secteur des titres-services. Au total, 167 élèves ont participé à ces sessions. Il s'agissait d'un mix de 5e, 6e et 7e années dans des domaines tels que soins infirmiers, assistant logistique en milieu hospitalier, accompagnement en garderie, soins personnels et bien-être. En outre, sur les 13 sessions, 2 ont été spécifiquement consacrées à l'enseignement secondaire spécial.

Recrutement via les réseaux sociaux :

Lors de cette première période, 2 sessions ont déjà été organisées avec 19 participants.

3. Taux de réalisation

- Nous avons atteint 167 jeunes, aucune caractéristique de profil n'est demandée.

4. Budget

Le budget prévu (lors de la demande) et le budget utilisé :

Poste de coûts	Budget prévu	Budget utilisé
Ambassador	160.000 €	1345 €
Carte sociale provinciale	10.000 €	
Box de candidature	40.000 €	14.221,19 €
Recrutement via les réseaux sociaux	15.000 €	4.979,28 €
Sessions interactives « à bas les préjugés » à l'intention des organismes de placement	10.000 €	
TOTAL	235.000 €	20.545,47 €

5. Départs vers le travail (si applicable)

n.a.

6. Les circonstances qui font que l'objectif visé n'a pas été atteint (si applicable)

Nous suivons le calendrier.

Action/activité 3

1. l'action/l'activité planifiée et l'objectif ou les objectifs connexes (+ groupe cible et nombre de participants)

Description de l'action/activité : **Formation**

Le développement des compétences non techniques (soft skills) requises chez les jeunes reste un point d'attention. Nous continuons dès lors à investir dans le développement et la promotion d'outils en matière de soft skills pour les jeunes.

- Séances d'information pour les jeunes demandeurs d'emploi sur les compétences non techniques requises pour le secteur. Nous prévoyons des formations d'une demi-journée sur les fiches « soft skills » que nous avons développées. L'objectif est surtout de présenter des cas de test et des exemples aux jeunes et de discuter avec eux de la façon d'y réagir. La spécificité des cas de test leur permet également de mieux connaître le secteur des titres-services.
- Formations pour les jeunes qui travaillent dans le secteur. Cette formation de jour les immerge dans les aspects « non techniques » du métier. Nous nous inspirons de l'analyse de profil de l'IPU qui consiste à classer les personnes en fonction de la « méthode des couleurs » (rouge, bleu, jaune, vert). Cette méthode donne aux jeunes des informations précieuses sur la communication qu'ils peuvent utiliser avec les clients. Elle contribue en outre à leur connaissance et à leur compréhension de soi. Ces formations internes nous permettent dans le même temps de miser sur la culture de l'apprentissage au sein des entreprises.
- Atelier sur le thème « comportements indésirables chez les jeunes aides ménager-es » réservé aux consultants confrontés à de telles situations chez les jeunes aides ménager-es. Nous prévoyons ici environ huit ateliers tout au long de la période du projet.

Objectif :

Abaisser le seuil d'entrée dans le secteur pour les jeunes et pour les entreprises, et ce en proposant un programme de formations sur mesure à chaque jeune qui démarre dans le secteur.

Inculquer aux jeunes les compétences non techniques (soft skills) nécessaires à l'exercice du métier d'AM.

Informers les entreprises et les consultants des situations rencontrées par les jeunes aides ménager-es et leur apprendre à les gérer.

Groupe(s) cible(s) :

Jeunes demandeurs d'emploi et travailleurs de moins de 26 ans.

Projection du nombre total de participants à atteindre (par groupe cible) :

Demandeurs d'emploi : apprentissage interactif et formation approfondie : 10 sessions dans toute la Belgique, avec une moyenne de 10 participants par session.

Consultants : 10 consultants par session.

2. Action/activité réalisée

Des sessions de formation pour les consultants des entreprises de titres-services ont été organisées dans toute la Belgique au cours de la première partie de l'année 2024, sur le thème de l'aide aux jeunes aide-ménager.es en cas de comportement indésirable.

Flandre : 5 sessions dans la région avec 71 participants

Wallonie et Bruxelles : 4 sessions dans la région avec 56 participants

3. Taux de réalisation

- 1 des 3 actions cibles a été réalisée au cours des 7 premiers mois. Nous continuerons à travailler sur les 2 autres pendant le reste du projet.

4. Budget

Le budget prévu (lors de la demande) et le budget utilisé :

Poste de coûts	Budget prévu	Budget utilisé
Séances d'information	5.000 €	
Formation soft skills IPU	15 000 €	
Atelier comportements indésirables	20.000 €	20.087,65 €
TOTAL	40.000 €	20.087,65 €

5. Départs vers le travail (si applicable)

n.a.

6. Les circonstances qui font que l'objectif visé n'a pas été atteint (si applicable)

Nous suivons le calendrier

Frais de personnel et de fonctionnement généraux

Poste de coûts	Budget prévu	Budget utilisé
Frais de personnel (salaires, location du bâtiment, déplacements, voitures, matériel) 3 ETP	523.000 €	170.180,87 €
Réviseur	8 800 €	
Total	531.800 €	170.180,87 €

Conclusion

- Total jeunes atteints :
+ traits de profil des participants (si disponibles) : genre, niveau de scolarisation, etc.

Nous avons atteint plus de 6.000.000 de jeunes de moins de 26 ans.

- Budget total prévu et budget déjà utilisé :

Montant attribué : 1.205.121,5 €
Montant utilisé : 435.027,88 €

- Départs vers le travail (si applicable)

n.a.

- Impact provisoire du projet

Ce projet nous permet d'informer et de sensibiliser les jeunes sur le métier d'aide-ménager-e à grande échelle. Avec plus de 6.000.000 de vues sur les médias sociaux tels que Tik Tok, Instagram et aussi YouTube, nous parvenons à atteindre ce public cible. À un niveau plus local, nous parvenons à transmettre l'information aux jeunes par l'intermédiaire des écoles qui suivent des cours de formation pouvant déboucher sur l'emploi. De toute évidence, les enseignants sont désireux d'utiliser notre offre dans le cadre de ce projet. Avec les ambassadeurs de ce projet, nous pouvons raconter une histoire réelle aux jeunes. Enfin, nous parvenons également à doter les personnes qui accompagnent les jeunes dans leurs premiers pas dans le métier d'aide-ménager-e-s de l'approche spécifique qu'implique l'accompagnement de jeunes.

Nous pouvons donc affirmer que nous nous engageons à accueillir, à faire progresser et à retenir nos jeunes aide-ménager-e-s.