









MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

*Liberté
Égalité
Fraternité*



LE PLAN DE COMMUNICATION SERVICE NATIONAL UNIVERSEL PHASE 1

Le plan d'actions phase 1

	Lancement inscriptions	4 janvier 2021 : www.snu.gouv.fr et ouverture inscription.snu.gouv.fr
	Lancement presse et RS	11 janvier : Article presse Ministre + Instagram et Facebook + déplacement Ministre dans le mois
	MAD kit COM services	Màd Via Osmose et via chargés de comm académique – Mi-Janvier https://www.snu.gouv.fr/le-kit-de-communication-snu-38
	RECUEIL DES BESOINS	Organisation via OSMOSE
	Mobilisation des réseaux	1) Mobilisation des réseaux hors EN (information jeunesse, missions locales...) mi janvier 2) Réunions d'information dans les ETB en février
	1 CAMPAGNE MEDIA	1) Notoriété – faire connaître le SNU et le site d'information dédié 2) Référencement , achat SEA 3) Trafic vers la plateforme d'inscriptions






**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

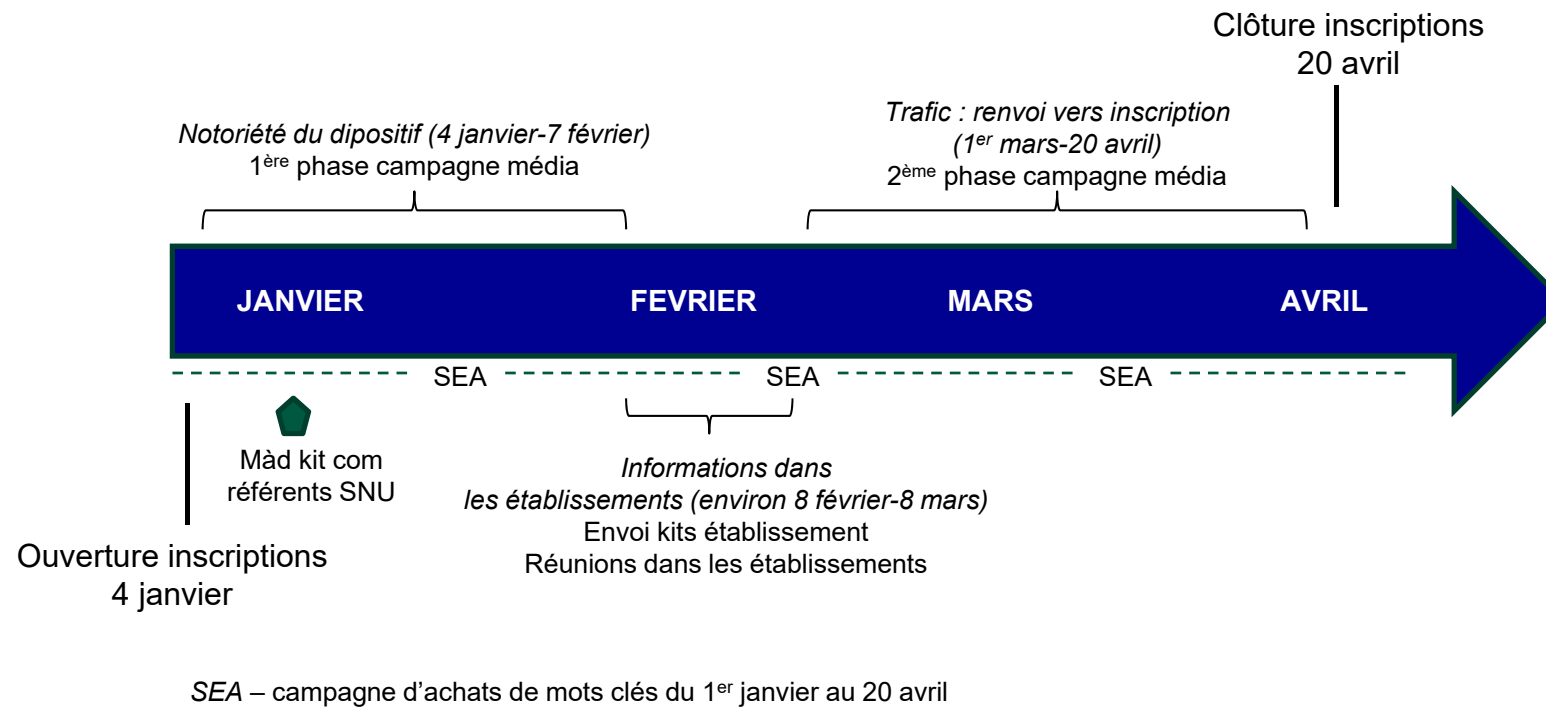
*Liberté
Égalité
Fraternité*

LA CAMPAGNE MÉDIA

Vue d'ensemble

	CONTEXTE	Le SNU prévoit le recrutement de 25 000 jeunes pour l'édition 2021. Quatre objectifs sont énoncés : transmettre les valeurs républicaines, renforcer la cohésion nationale, développer une culture de l'engagement, accompagner l'insertion sociale et professionnelle.
	CIBLES	Jeunes nés en 2003 et 2006 (cible principale) <i>nés entre le 2 juillet 2003 et le 20 avril 2006</i> Parents : 40-50 ans
	2 OBJECTIFS MEDIA	1) Notoriété – faire connaître le SNU et le site d'information dédié 2) Trafic – nombre de visites vers la plateforme d'inscriptions

Planning

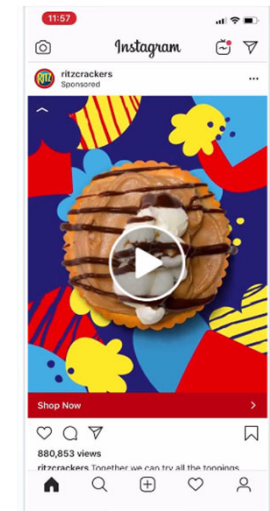


Phase 1 : faire connaître le SNU et ses objectifs citoyens

Séduire les jeunes et convaincre les parents des bénéfices du SNU pour leurs enfants

- **Objectif** : notoriété
 - **Indicateurs de performance** : nombre de vidéos vues à 100%
- Cette 1^{ère} phase devrait également générer des inscriptions mais les indicateurs de performance scrutés seront les 2 identifiés ci-dessus*
- **Cibles** : les jeunes et leurs parents
 - **Dispatch** : 70% jeunes – 30% parents
 - **Leviers** : 100% digitaux
 - **Formats vidéo** :
 - 1) clip de présentation SNU
 - 2) clip ambassadeurs
- Il sera possible en fonction des performances d'ajuster les diffusions*

Leviers	Plateformes	Cibles	Formats
Publicité en ligne	Inventaire sites	Enfants + parents	Clip SNU + clip ambassadeurs
Social media	Facebook – Instagram – Snapchat - TikTok	Enfants + parents	Clip SNU + clip ambassadeurs
Plateforme vidéo	Youtube	Enfants + parents	Clip SNU+ clip ambassadeurs
Plateforme vidéo	Twitch (jeux vidéo en ligne)	Enfants	Clip SNU + clip ambassadeurs



Phase 2 : rediriger les internautes vers le site de pré-inscription

Inciter les parents et leurs enfants à s'inscrire

- **Objectif** : trafic
- **Indicateur de performance** : nombre de visites et/ou inscriptions
- **Cibles** : les jeunes et leurs parents
- **Dispatch** : 60% jeunes – 40% parents
- **Leviers** : 100% digitaux
- **Formats** : bannières
- **Redirection** : site de pré-inscription; snu.gouv.fr

Leviers	Plateformes	Cibles	Formats
Publicité en ligne	Inventaire sites	Enfants + parents	Bannières
Social média	Facebook – Instagram	Enfants + parents	Bannières