



Le guide des bonnes pratiques AWE pour la communication envers les femmes entrepreneures

DÉCEMBRE 2021

Introduction

Le programme AWE s'est appuyé sur un consortium d'organisations partenaires offrant formation et accompagnement aux femmes défavorisées¹ au Royaume-Uni et en France. Vers la fin du programme, les partenaires ont organisé une conférence finale qui s'est déroulée en ligne pendant quatre jours, avec une participation ouverte à tous, pour dresser le bilan du programme.

L'une des sessions de cet événement s'est concentrée sur les principaux enseignements tirés par les partenaires, sur des sujets allant de la formation à l'impact du COVID-19, en passant par la diversité des publics, les aspects interculturels et les bonnes pratiques en termes de communication envers le public cible. Ce document se concentre spécifiquement sur ce dernier point, les activités de communication du programme et sur ce qui fonctionne le mieux pour atteindre et influencer les femmes défavorisées.

Le programme AWE a obtenu les résultats suivants :

- 35 heures de nouveaux contenus d'apprentissage pour aider les femmes entrepreneures à créer leur entreprise.
- formation de 700 femmes entrepreneures grâce aux ressources de la boîte à outils. Plus de 120 femmes ont déjà créé leur entreprise.
- recrutement et formation de plus de 160 mentors, à l'aide des documents propres au programme de mentorat du kit d'outils.

¹ Femmes défavorisées selon les critères de l'Europe : femmes témoignant d'un manque de revenus ou de qualification, de problèmes de santé, familiaux, socio-culturels, liés à l'éloignement géographique...

Table des matières

1. Objectifs de communication du programme AWE	4
2. Les défis de la communication	5
3. L'image de marque	7
3.1 Conception et utilisation du logo	7
3.2 Exigences du financeur	8
3.3 Équilibrer les besoins de chaque partenaire	9
3.4 Langue	9
4. Moyens de communication	10
4.1 Site Web du programme AWE	11
4.2 Sites web des partenaires	13
4.3 Newsletter	13
4.4 Eventbrite	13
4.5 Canaux sociaux	14
4.6 Matériel imprimé	16
4.7 Imagerie du projet	16
4.8 Collaboration	17
4.9 Le message	18
4.10 Études de cas	18
5. L'impact de la COVID-19 sur la communication	19
6. Résumé des principaux enseignements en matière de communication	20

1. Objectifs de communication du programme AWE

Les objectifs de la stratégie de communication du programme AWE étaient les suivants :

- S'assurer que le programme AWE soit communiqué aussi largement que possible à ses groupes cibles et que ces communications soient efficaces dans leur appel à l'action.
- Décrire et définir les principaux groupes cibles du programme et l'objectif de communication pour chaque groupe.
- Fournir le ton et les messages clés que les partenaires du projet pourraient adopter dans toutes leurs communications destinées aux différents groupes cibles et indiquer comment ces messages changent et s'adaptent au cours de la durée de vie du programme.
- Décrire les activités et les canaux clés pour s'assurer que les partenaires du programme collaborent efficacement afin de garantir la cohérence des messages et de réduire la duplication des efforts.
- Assurer le succès du programme AWE et veiller à ce que son objectif d'accroître les compétences des femmes les plus défavorisées socialement et économiquement dans la région Interreg soit atteint.

2. Les défis de la communication

Les femmes pour lesquelles le programme AWE a été conçu ont rarement la possibilité de payer les services de soutien et les plus défavorisées perçoivent généralement une allocation quelconque. Le programme AWE avait pour but d'aider à la transition entre la dépendance aux allocations et les revenus du travail. Il était donc essentiel de reconnaître et de traiter certains des problèmes clés des femmes défavorisées dans le cadre des activités de communication associées.

Voici quelques-uns des défis auxquels les femmes sont confrontées en termes de communication :

- Le manque d'accès à internet ou aux services Wi-Fi ou l'obligation de passer par les données mobiles de leur téléphone, ce qui est coûteux.
- L'emplacement physique - de nombreuses femmes défavorisées vivent dans des zones où les activités de communication traditionnelles sont moins visibles.
- L'absence de domicile.
- Toutes les activités doivent être en français et en anglais pour être accessibles.
- Pression du temps - de nombreuses femmes ont des responsabilités telles que la garde d'enfants et les soins parentaux.
- Manque d'espace d'apprentissage approprié.
- Manque de revenus pour acheter pour certains moyens de communication traditionnels tels que les journaux ou les magazines.
- Manque de compétences et faible niveau d'éducation
- Incitation à se concentrer sur l'emploi rémunéré pour éviter le risque d'être indépendant.
- Pour les femmes vivant dans les zones rurales, l'accès aux services de transport - ceci est particulièrement important dans le sud-ouest de l'Angleterre et dans certaines régions du nord de la France.
- Problèmes de santé et handicaps potentiels
- Manque de confiance et aspirations faibles
- le manque de connaissance des aides disponibles dans leur région.

Du point de vue du programme, il était essentiel que notre activité promotionnelle ait une large portée, qu'elle cible le bon public et qu'elle permette aux femmes d'accéder facilement aux services proposés. Le numérique a joué un rôle essentiel à cet égard, mais nous nous sommes également appuyés sur des activités de proximité telles que l'engagement auprès des parties prenantes, des partenaires et des organisations travaillant avec le public cible, ainsi que sur une présence physique dans les lieux fréquentés par les femmes susceptibles de bénéficier de l'aide proposée.

3. Image de marque

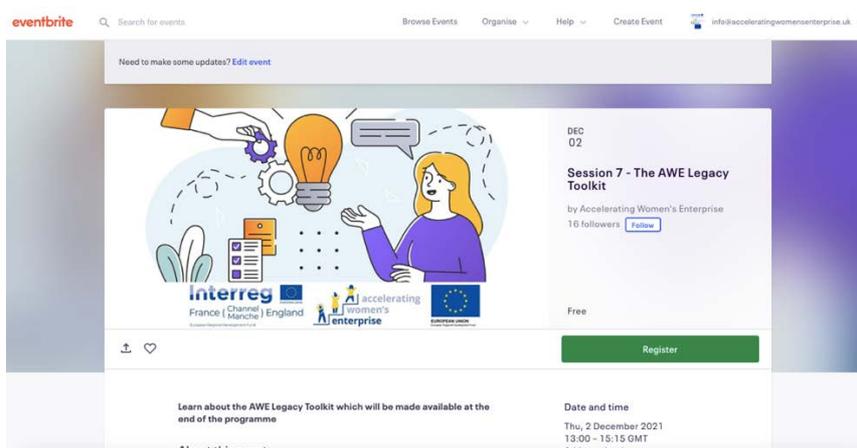
3.1 Conception et utilisation du logo

Le programme AWE a utilisé une identité de marque créée spécialement pour lui à l'aide de la palette de couleurs de l'UE. Elle a été conçue pour attirer le public cible avec un aspect frais, attrayant et accrocheur. L'utilisation de personnages illustrés a ajouté une touche d'humour et ces personnages ont été utilisés dans toutes les activités de communication du programme, notamment lors de la conférence finale et des événements/ateliers.

Logo principal d'AWE



Images de la conférence finale



Images d'événements/ateliers

Building an Enterprising Mindset and Skillset

Looking to develop your confidence and entrepreneurial skills?

Our three part course designed by women, for women can help.

Interreg 
France (Channel Manche) England
European Regional Development Fund

 **accelerating women's enterprise**


EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

2 jours d'ateliers inspirants et collaboratifs pour booster votre activité

Boostcamp pour entrepreneurEs bretonnes



 21 & 22 juin 2021

 Brest

 Ateliers, partage, réseau et quelques surprises...

 **Interreg** 
France (Channel Manche) England
European Regional Development Fund

 **accélérer l'entrepreneuriat des femmes**

3.2 Exigences du financeur

L'une des conditions du financement du programme était le respect des directives relatives à l'image de marque fournies par Interreg, qui dictaient l'emplacement du logo. Plusieurs versions du logo ont été créées afin qu'il puisse être utilisé sur différents supports, petits et grands.

Interreg 
France (Channel Manche) England
European Regional Development Fund

 **accelerating women's enterprise**


EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

3.3 Équilibrer les besoins de chaque partenaire

Chaque partenaire du programme devait disposer de ses propres pages Web et réseaux sociaux AWE et soutenir l'activité de communication par le biais des différents moyens de communication du programme AWE. Cela leur a permis de tirer parti des réseaux déjà existants et de leur audience au profit du programme.

3.4 Langue

Toutes les activités devaient être disponibles en français et en anglais, ce qui a eu des implications en termes de temps et de coûts pour la production de matériel. Nous avons régulièrement fait appel à DeepL pour la traduction, ainsi qu'à des partenaires ou à des agences de traduction externes pour la traduction des documents de communication.

4. Moyens de communication

Sont résumés ci-dessous les différents moyens de communication qui ont été utilisés pour le projet :

- **Le site Internet du programme AWE** a été créé en version française et anglaise. Il a permis de regrouper toutes les informations sur le programme AWE et sur les partenaires. Les études de cas, les événements et ateliers et les rapports de recherche sont accessibles sur le site web, de même que l'accès à une plateforme d'apprentissage en ligne pour les femmes.
- **La newsletter envoyée par mail** – elle a été utilisée par le programme AWE et par les partenaires individuels pour communiquer avec les femmes et les parties prenantes.
- **Eventbrite** – cette plateforme a été utilisée comme système de réservation pour les bootcamps, les événements et les ateliers, facilement accessible en ligne.
- **Réseaux sociaux** - Le programme AWE disposait de ses propres comptes Facebook et Twitter au Royaume-Uni et en France, sous les pseudonymes @AWE_women et @AWE_femme, qui étaient régulièrement mis à jour avec des détails sur les événements, des études de cas, des nouvelles et des informations pertinentes pour le public cible. Les partenaires disposaient également de leurs propres réseaux sociaux où ils partageaient leur propre contenu, menaient des campagnes et partageaient les messages des pages AWE.
- **Participation à des réunions, des événements et des séances d'information** dans des cafés locaux, des centres communautaires et d'autres lieux que les femmes défavorisées fréquentent ou utilisent régulièrement.
- **Distribution de prospectus et d'affiches** dans des lieux clés tels que les cabinets médicaux, les écoles, les centres de santé, les centres commerciaux, etc.
- **Liaison avec les organismes** apportant un soutien aux femmes défavorisées dans les zones cibles.
- **Présentations d'AWE aux organismes concernés** et aux groupes ou réseaux de femmes et réunions avec les groupes locaux pour donner des informations sur le programme.
- **Ateliers de formation** dans des lieux faciles d'accès ou en ligne à des horaires adaptés aux femmes ayant des responsabilités familiales.
- **Engagement des organismes concernés** pour diffuser la communication AWE via leurs réseaux locaux.
- **Activité de promotion du programme AWE** par le biais d'études de cas, de communiqués de presse, de vidéos des bootcamps et d'autres contenus. Pour les partenaires français, il s'agissait de communication auprès de journaux régionaux tels que Ouest France et de presse plus locale telle que Les Infos du pays de Redon. La diffusion des vidéos des bootcamps a aussi permis aux femmes de visualiser le concept sur les réseaux sociaux

Vous pouvez visionner les vidéos des Bootcamps ici : [2019](#) et [2020](#) pour Club Normandie Pionnières et [EAFB ici](#) :

- **Promotion du programme en partenariat** avec d'autres organisations axées sur les femmes, comme Back Her Business avec NatWest.

Ces éléments sont abordés plus en détail dans les sections suivantes :

4.1 Site web d'AWE

Pendant toute la durée du programme, le site Internet du programme AWE, en anglais et en français, a permis de recueillir toutes les informations pertinentes et a été le principal moyen de générer du trafic à partir de la campagne de communication.

Le site était disponible en anglais et en français et comprenait du contenu sur le programme, les partenaires, les événements/ateliers, les études de cas, les documents de recherche et les modules d'apprentissage en ligne pour les femmes. Il aurait été bénéfique de mettre à jour le contenu et les visuels du site plus régulièrement du point de vue de l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et de conserver un aspect frais et attrayant pour différentes femmes en fonction de l'apprentissage des partenaires au cours du programme.

La capacité technique à générer du trafic vers le site Web d'AWE a été un problème, certains partenaires estimant que l'URL était trop longue pour être utilisée efficacement - l'utilisation de liens raccourcis pourrait y contribuer.

Page d'accueil du site Web d'AWE





Mentoring

Mentoring is a valuable form of support for those starting a businesses.



Our Programme

Find out more about the aims and objectives of our project.



Our Partners

We deliver our project either side of the Channel, find a Partner location near you

I think the course was brilliant. It definitely helped me understand what I need to do regardless of how much is required.

Great point of contact – very personal and friendly. It was good to meet other women in a supportive network environment.



Home About Training Mentoring News and Events

E-learning Log In

Search ...



Events

All (16) | Dartington SSE (0) | Outset CIC (15) | University of Portsmouth (1) | EAFB (0) | Le Club Normandie Pionnières (0)

Strategic Marketing

Want to know what strategic marketing is and how you can put a marketing plan together?

Book now

Thursday, 11 November 2021
10:00 am – 12 noon

Online



Events

See our full list of [events](#) to find if there is a course near you, alternatively visit our [Partners page](#)

Success stories



Siobainn Chaplin

[Read more ...](#)



Emily Cockle – Emily Consultancy Ltd



Vanessa Miles

[Read more ...](#)

4.2 Sites web partenaires

Chaque partenaire a également créé des pages sur le programme dans le cadre de ses sites Web existants, afin de tirer parti de leurs réseaux actuels et d'augmenter le trafic vers le site Web d'AWE. Ils ont également contribué à mobiliser les communautés existantes autour du programme.

4.3 Newsletter

Les femmes et les parties prenantes ont été encouragées à s'inscrire pour recevoir la newsletter AWE via le site web au moyen d'un formulaire simple. Des newsletters ont été envoyées par mail chaque trimestre aux listes d'abonnés pour mettre en avant les ateliers, les bootcamps, les événements, les études de cas et les mises à jour des partenaires. Ces newsletters ont fait l'objet d'un suivi afin que nous puissions adapter leur contenu en fonction de ce qui intéressait le plus le public.

Voir les annexes 1 et 2 pour des exemples de bulletins d'information de l'AWE.

4.4 Eventbrite

Afin de faciliter la réservation des ateliers, des événements et des bootcamps pour les femmes, les partenaires ont été encouragés à les promouvoir sur Eventbrite, un outil de réservation réputé. D'un point de vue administratif, Eventbrite nous a permis de gérer les réservations, de collecter les données relatives aux réservations, de fournir les détails d'inscription aux événements et de fournir des preuves des réservations pour les demandes de remboursement.

Ces événements sont reliés au site Web d'AWE, ce qui permet aux femmes de s'informer facilement sur l'éventail des formations proposées et qui s'est avéré particulièrement utile pendant la COVID_19, lorsque toutes les formations ont été mises en ligne via Zoom.

4.5 Réseaux sociaux

Les partenaires ont utilisé leurs propres réseaux sociaux pour partager des messages et établir des liens avec les activités de communication numérique, tandis que l'équipe de communication du programme a utilisé les pages principales Facebook, Twitter et Instagram d'AWE. Ces réseaux ont été sélectionnés comme étant les meilleurs pour atteindre le public cible et ont été utilisés pour publier des messages, des publications boostées et promouvoir AWE. Certains partenaires ont utilisé LinkedIn, notamment pour le partage d'expériences et de récits de création d'entreprise des participantes. Ceux dont le public cible est constitué de femmes d'une quarantaine d'années ont trouvé Facebook particulièrement efficace.

Cependant, les partenaires ont eu des niveaux de réussite différents avec les réseaux sociaux, notamment en ce qui concerne la création d'un public pendant la durée relativement courte du programme.

Page Facebook d'AWE



Page Twitter d'AWE



Des supports de communication vierges ont été créés pour que les partenaires puissent les utiliser. Les partenaires ont également été encouragés à utiliser des services tels que Canva pour créer leurs propres ressources dans le respect des directives de la marque.

Exemples de posts sociaux des partenaires





"I have thoroughly enjoyed all the 4 sessions of the AWE series, I feel more confident about the topics and have great tools to improve my time management, business plan, marketing and financial planning."

ELISA RIUTTA
SOUTH COAST MINDFULNESS



www.acceleratingwomensenterprise.uk

SSE in Dartington & the South West
20 August · 🌐

Are you a woman* running your own business?
Would you like access to experts that can help you explore the challenges of maintaining a healthy work-life balance, managing your time, and more?
Join us for a FREE 2-day accelerator in October to get that and more. Places are limited so book now! - <https://bit.ly/3xulzeM> ... See more



Want to meet women... who are also ready to take risks to get their enterprise to the next level?

Interreg France (Channel Manche) England | accelerating women's enterprise | school for social entrepreneurs dartington

3 likes | 2 comments

Like | Comment | Share

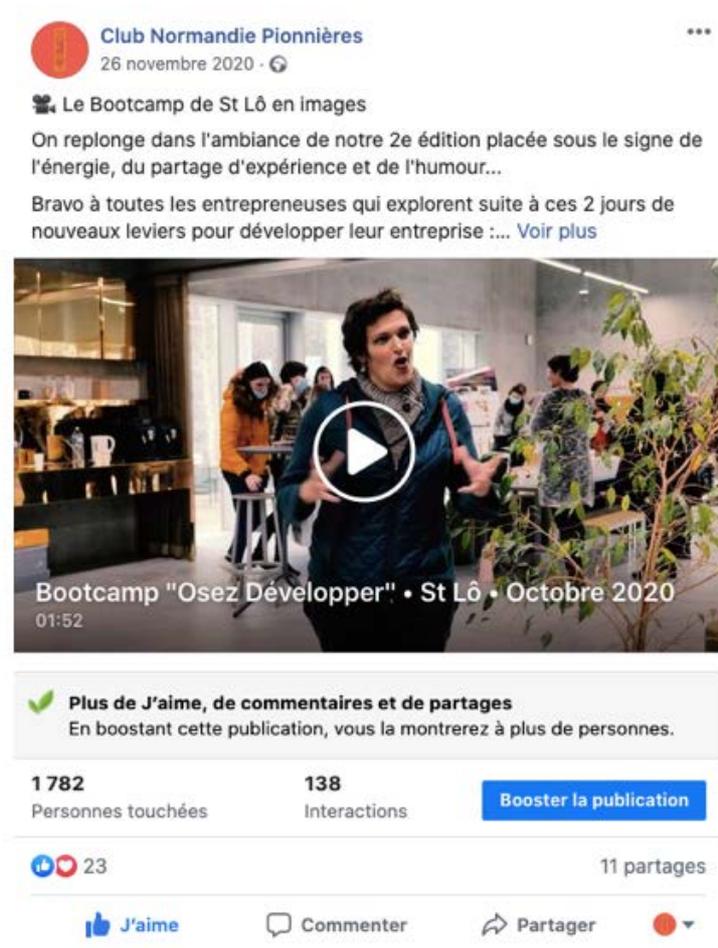
Agissez
pour un entrepreneuriat de proximité
Devenez Mentor.e

AGENCE d'attractivité et de développement | Interreg France (Channel Manche) England | accélération de l'entrepreneuriat des femmes

Agence d'attractivité Redon
3 June 2020 · 🌐
[MENTORAT] Agissez pour un entrepreneuriat de proximité, devenez mentor.e !
L'Agence d'attractivité et de développement continue d'apporter son soutien aux femm... See more

3 likes | 2 shares





résultat video bootcamp Facebook.png

4.6 Matériel imprimé

L'imagerie et le langage de tous les supports numériques et imprimés ont été conçus pour être attrayants, lumineux et pertinents pour le public cible. Le respect des exigences de conformité concernant l'emplacement du logo et l'utilisation du drapeau du FEDER et de l'UE, notamment en ce qui concerne la taille, a parfois eu un impact sur la conception du matériel.

Cela a pu poser problème aux partenaires, en particulier sur les petits articles, mais des solutions ont été trouvées pour que l'utilisation des logos respecte les exigences officielles du financement du programme.

Voir les annexes 3 et 4 pour des exemples de documents imprimés.

4.7 Imagerie du projet

Le choix de l'imagerie utilisée sur les supports de communication et les modules d'apprentissage en ligne était important, car il était essentiel de représenter un large éventail de femmes sur les photos et une variété de contextes auxquels le public cible pouvait s'identifier. Afin d'inciter les femmes à rejoindre le programme, nous avons utilisé des images de vraies femmes dans nos études de cas et évité l'utilisation d'images libre de droit qui pourraient moins toucher le public cible.

Exemples d'images

The screenshot shows a web-based e-learning interface. At the top, there are navigation links for 'Previous Topic' and 'Next Topic'. The main heading is 'How to define perceived value'. Below the heading is a video player showing a woman in a wheelchair using a smartphone. To the right of the video, there is text defining perceived value and explaining the customer evaluation process. A sidebar on the left lists various topics under the heading 'Building your brand and value'.

How to define perceived value

Perceived value can be defined as the customers evaluation of the difference between all the benefits and all of the costs of your products/services relative to those of your competitors.

We explore the evaluation process that customers go through and what they might consider in making a decision to purchase from a company.

Things that customers might consider when making a purchasing:

The screenshot shows a web-based e-learning interface. At the top, there are logos for Interreg, France (Channel), England, and Enterprise. Below the logos is a navigation menu with links for 'Home', 'About', 'Training', 'Mentoring', and 'News and Events'. The main heading is 'Supporting you to do what you love'. Below the heading is a video player showing a woman painting. The video player has a search bar and a 'Log In' button.

Supporting you to do what you love

4.8 Collaboration

Outre le fait que les partenaires travaillent ensemble pour promouvoir les services du programme AWE, un exemple de collaboration a été mis en place pour la Journée internationale de la femme 2021, où Outset CIC s'est associé à d'autres programmes au sein de l'organisation plus large du partenaire principal YTKO pour créer une série d'événements de dégustation, dirigés par des participants du programme AWE et promus sur Eventbrite pour accroître la sensibilisation au programme et à ses objectifs.

Exemple d'une session de découverte de la JIF



4.9 Le message

Il a fallu réfléchir aux interprétations culturelles ainsi qu'aux interprétations littérales des messages au Royaume-Uni et en France pour certains partenaires. Le choix du langage devait également être pertinent pour les femmes, parallèlement à l'imagerie, sans utiliser de clichés, afin qu'il semble naturel et attrayant pour le public cible.

4.10 Études de cas

Les partenaires ont tous contribué à des études de cas basées sur leurs participantes, qui ont été régulièrement ajoutées au site web en tant que nouveau contenu, utilisées sur des posts sur les réseaux sociaux et dans les newsletters. Elles ont été utiles pour inspirer d'autres femmes à rejoindre le programme et pour donner aux entreprises individuelles un coup de pouce promotionnel qui a été bénéfique pour ces nouvelles cheffes d'entreprises. Les études de cas ont été un outil très efficace pour faire connaître le programme à un plus large public.

Voir les annexes 5 et 6 pour des exemples d'études de cas.

5. L'impact de la COVID-19 sur la communication

La pandémie mondiale n'a pas seulement eu un impact sur la mise à disposition de l'aide aux participantes, mais aussi sur la communication, qui s'est traduit par un passage total aux campagnes numériques plutôt qu'à l'utilisation de documents traditionnels et imprimés.

En raison des restrictions imposées par la COVID-19, il n'a pas été possible de maintenir une communication continue et régulière pendant les périodes de confinement. Cela a eu un impact négatif sur la capacité des partenaires à mobiliser et à recruter des femmes pour le programme, ainsi que sur la visibilité du programme dans un espace où le virus dominait l'actualité dans le monde entier.

La COVID-19 a également empêché les réunions en face à face, ce qui a rendu plus difficile la mise en réseau et la diffusion d'informations sur le programme. En France, la popularité de la formation en ligne étant moindre qu'en Angleterre, les activités de formation ont cessé pendant une période plus longue qu'au Royaume-Uni.

6. Résumé des principaux enseignements en matière de communication

Le programme AWE constituait un défi en termes de communication avant même la pandémie mondiale et les fermetures qui en ont résulté au Royaume-Uni et en France. La stratégie de communication du programme s'est appuyée sur approche en trois points :

- Une campagne de sensibilisation dans les lieux fréquentés par les femmes défavorisées ciblées.
- L'engagement des parties prenantes pour diffuser la communication et encourager les clients et les réseaux à participer au programme.
- Une campagne de communication numérique

L'impact principal de la COVID-19 sur l'activité de campagne de communication a été de contraindre les partenaires à mettre en œuvre les formations et les ateliers de soutien en ligne, et à utiliser le numérique comme unique vecteur de communication en tâchant d'avoir la plus large portée possible pour atteindre le public cible.

En termes de communication, pour les femmes défavorisées qui constituaient le public cible du programme, le passage au numérique a posé des problèmes en termes d'accès, de fiabilité et de capacité à faire entendre le message du programme sur un marché très encombré. Cela a eu un impact sur la capacité du programme à atteindre un grand nombre de participantes du public cible, comme l'exigeaient les objectifs initiaux, qui ont finalement dû être revus.

En termes d'enseignements clés pour le programme du point de vue de la communication, les points suivants ont été considérés par les partenaires de mise en œuvre comme les meilleures façons de travailler pour le programme :

1. AWE est un programme unique qui s'adresse aux femmes défavorisées et qui présente de nombreux défis en termes de communication. Le message devait être pertinent et résonner avec le public cible, tant dans l'imagerie que dans les mots utilisés.
2. Le fait que le programme soit dispensé à la fois au Royaume-Uni et en France signifie que les différences culturelles doivent être prises en compte, ainsi que la traduction nécessaire.
3. L'activité de la campagne de communication devait atteindre les femmes défavorisées pour leur faire prendre conscience du soutien disponible en utilisant les canaux les plus efficaces, ce qui, pendant COVID-19, s'est limité au numérique. Les partenaires de mise en œuvre devaient s'assurer que le contact était maintenu par téléphone et par e-mail

pendant le confinement et revenir à la mise en œuvre en face à face dès que possible après la levée du confinement.

4. La communication de bouche à oreille a été la clé du succès du programme pour les partenaires de mise en œuvre - que ce soit par le biais de réseaux établis dans la communauté, de partenariats de collaboration avec d'autres organisations et de contacts réguliers avec les participants pendant toute la période de soutien fournie.
5. La confiance est un élément très important de la relation entre les participantes et les partenaires d'exécution, qui ne peut être créée que sur une longue période de temps. Il était important que le programme offre ce qu'il prétendait offrir, à savoir aider les femmes à créer une entreprise, et que les partenaires du projet prennent le temps, avant le début de la formation, de rencontrer les femmes, ou pendant le COVID-19, de prendre contact avec elles pour établir la relation.
6. La nature unique du programme est qu'il a été conçu spécifiquement pour les femmes et qu'il leur a offert un espace sûr où elles peuvent se réunir pour discuter de leurs idées et surmonter les difficultés auxquelles elles peuvent être confrontées. Les commentaires des participantes ont fait écho à ce point à plusieurs reprises et les communications devaient refléter cela dans les messages.
7. Certaines équipes ont rapporté que l'utilisation du mot "entrepreneure" était rebutante pour certaines participantes et qu'à la place, des formulations telles que "Vous avez un projet ou une idée d'entreprise et vous voulez faire la différence ? Inscrivez-vous dès aujourd'hui au programme AWE" ont été plus efficaces pour recruter des participantes au programme.
8. Pour certaines femmes, il était important de pouvoir identifier les obstacles potentiels à la création de leur propre entreprise plutôt que de faire des suppositions à travers notre matériel de marketing. Les femmes peuvent être réticentes à révéler les défis auxquels elles sont confrontées, en particulier au début, pour des raisons de sensibilité. Afin de réduire les difficultés à ce sujet, il a été clairement indiqué que tous les obstacles seraient pris en compte au cours du processus d'évaluation et en offrant un soutien par téléphone si nécessaire.
9. Les partenaires français ont constaté que le moyen le plus efficace d'atteindre les participants était d'utiliser des réseaux axés sur les femmes et l'entrepreneuriat. En termes de communication, il était important que le programme complète les services de soutien existants dans la région et qu'il y ait une collaboration entre ces groupes.

10. Le nom de la formation et du soutien était important en termes de communication, car le nom du programme ne permettait pas de comprendre immédiatement ce qu'il représentait. En changeant le nom d'une partie du programme, il a été possible de le rendre plus clair et plus simple à comprendre pour les femmes qui n'étaient peut-être pas familières avec le langage utilisé par les organisations travaillant dans ce domaine.
11. La conception et le langage utilisés dans la promotion de l'offre de formation devaient être pertinents pour le public local visé - le fait de se concentrer sur un secteur particulier tel que les femmes créatives a permis d'attirer les femmes qui cherchaient à développer des relations dans la région locale.
12. Le partage des histoires des participantes par le biais d'études de cas et de témoignages a permis d'exprimer le côté humain de l'offre et le fait qu'elle avait la capacité d'aider à changer des vies, à renforcer la confiance et à réduire les sentiments d'inadéquation.
13. Un point à garder à l'esprit pour les futures prestations est la conception et le contenu du site Web afin de s'adapter aux différents styles qui ont séduit le public au Royaume-Uni et en France. A la réflexion, une plus grande participation de tous les partenaires à la création du site Web, comme cela a été le cas pour le développement de l'offre de formation, aurait pu contribuer à rendre le site Web plus attrayant pour le public des deux côtés de la Manche.
14. Le public cible devait être reconnu comme n'étant pas un groupe homogène, ce qui signifie qu'il fallait adapter les messages dans les communications pour avoir le meilleur impact.
15. L'âge du public cible a été un facteur pertinent dans la communication, car au départ, il avait été décidé que les principaux canaux sociaux du programme seraient Facebook et Twitter, mais il est vite apparu que les publics plus jeunes réagissaient mieux à Instagram, qui avait un style de communication différent, plus doux que les autres et plus attrayant pour cette tranche d'âge.
16. Les newsletters ont été un outil de communication clé et le contenu a été adapté soit pour les femmes, soit pour les parties prenantes. Cela a permis d'adapter le message pour encourager les parties prenantes à partager et à promouvoir le programme AWE à travers leurs propres réseaux, ce qui a été un élément fondamental du succès de la communication.

De nombreuses leçons ont été tirées en termes de communication pour AWE, qui ont évolué au cours de la durée de vie du programme mis en œuvre, et nous espérons que nos enseignements seront pertinents et utiles pour les futurs programmes travaillant avec des femmes défavorisées.

S'il fallait retenir une leçon primordiale, ce serait de veiller à la bonne combinaison des moyens utilisés pour atteindre le public cible et de s'assurer que le message, sous toutes ses formes, est pertinent pour les femmes défavorisées qui sont confrontées à toute une série de défis qu'il faut garder à l'esprit lors de la planification des activités de campagne.