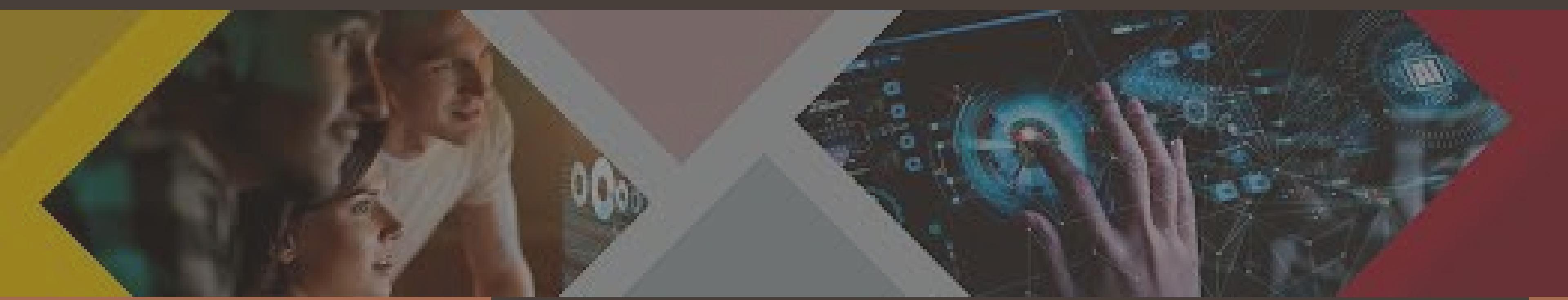




# COMMUNICATION BACHELOR IDM

EDHEC X UTC

Anaïs Ferreira  
Promo 2023-2027



# SOMMAIRE

1

CONTEXTE ET  
PROBLÉMATIQUE

2

OBJÉCTIFS  
STARTÉGIQUES

3

DÉFIS IDENTIFIÉS

4

SOLUTIONS  
ALTERNATIVES

5

PROPOSITIONS  
DE STRATÉGIE

6

RÉSULTATS  
ATTENDUS

# 1

# Contexte et Problématique

- Contexte:
  - Objectif d'ouvrir deux classes par niveau
- Problème identifié:
  - Faible visibilité auprès des deux cibles
    - Jeunes
    - Entreprises
- Opportunité:
  - Exploiter les réseaux sociaux comme Instagram et Linkedin
  - Bâtir une identité forte et augmenter l'attractivité du programme (identité visuelle, charte graphique, hashtag)



# 2

## Objectifs Stratégiques

- ❖ Renforcer la notoriété du programme
- ❖ Accroître le recrutement
- ❖ Assurer la crédibilité et la différenciation

# 3

# Défis Identifiés



## ADHÉSION DES DEUX ÉCOLES

- Les directions de l'UTC et de l'EDHEC accepteront elles une communication indépendante de leurs canaux officiels ?
- Le programme risquerait il de diluer l'identité propre de chaque école si une communication autonome est adoptée?



## CONFIANCE ENVERS LES ÉTUDIANTS

- Les écoles seraient elles prêtes à déléguer la gestion des comptes à des étudiants ?
- Existe-t-il des mécanismes de contrôle pour garantir la qualité et l'alignement des messages avec les valeurs des institutions ?



## RISQUE D'ÉPARPILLEMENT

- Un nouveau compte dédié pourrait fragmenter l'audience ou ne pas atteindre une masse critique suffisante pour avoir de l'impact

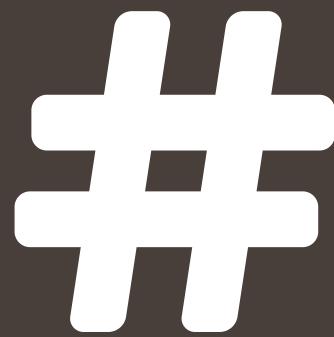
4

# Solutions alternatives



## RUBRIQUES SPÉCIFIQUES

Créer une série récurrente sur les comptes LinkedIn et Instagram



## HASHTAG UNIQUE

#DoubleBachelorUTCEDHEC



## COORDINATION ÉDITORIALE

Travailler avec les équipes communication des deux écoles pour produire du contenu sur mesure, tout en bénéficiant de leur audience existante.

## Solution hybride



## Comité de communication

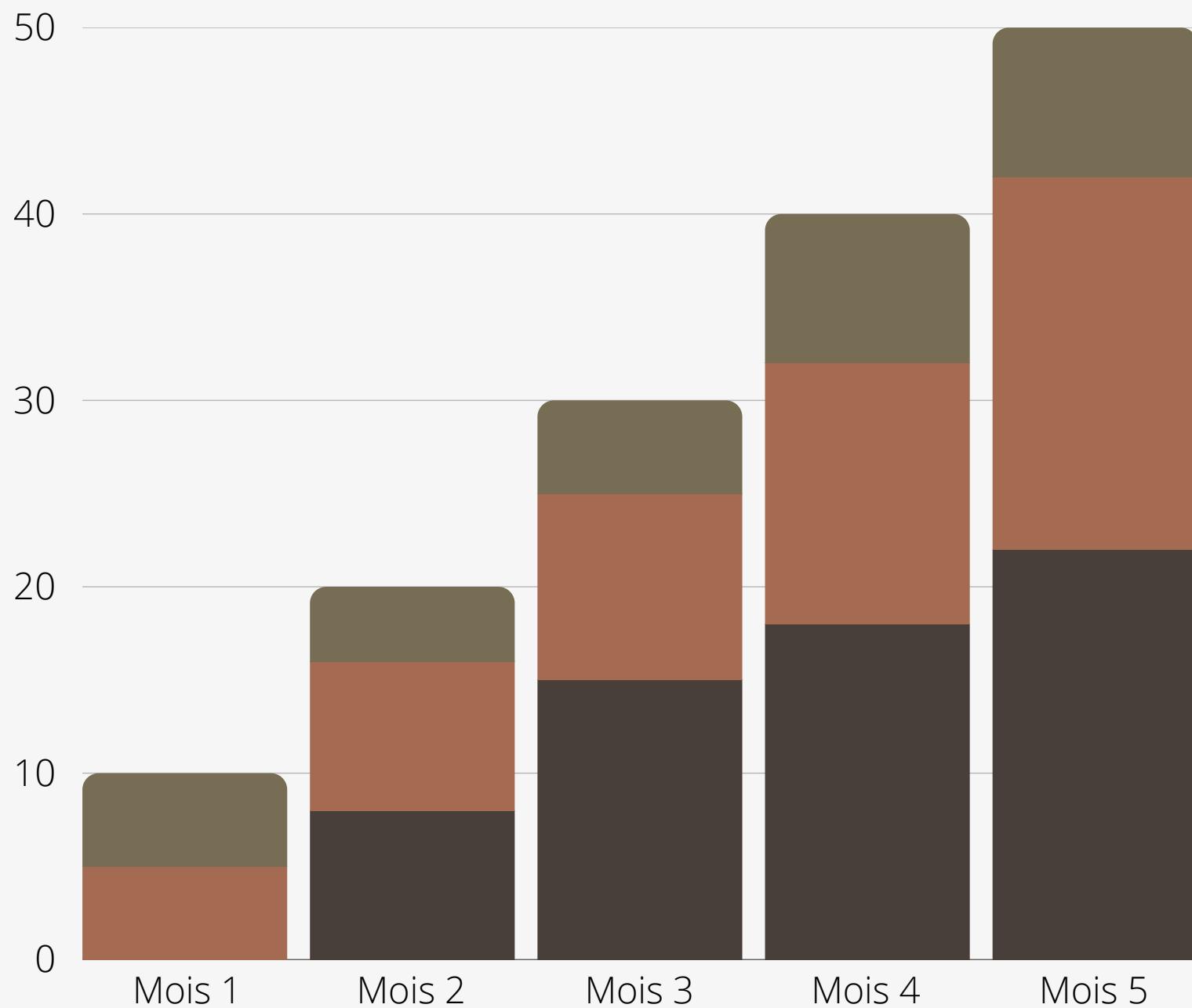
Composé d'étudiants ambassadeurs et de membres des équipes de communication des écoles

# Comité mixte étudiants-écoles



- ◆ RÔLE DES ÉTUDIANTS  
Créer du contenu authentique et immersif
- ◆ RÔLE DES ÉCOLES  
Valider et superviser les publications pour garantir leur qualité et leur alignement

# Phase pilote



## A quoi sert-elle ?

La phase pilote teste le programme en conditions réelles pour garantir son efficacité et son adéquation aux besoins.

## TEST

Sur les comptes existants  
Publier du contenu spécifique au programme pendant une période limitée (1an)

## MESURER IMPACT

Si les résultats sont concluants (engagement, candidatures), envisager un compte dédié

5

# Proposition de Stratégie

# Contenus



## LINKEDIN

- Témoignages d'étudiants et alumni
- Présentation des projets étudiants (stages, projets)
- Valorisation des partenariats académiques et professionnels
- Articles sur des thèmes phares (IA, management, innovation)



## INSTAGRAM

- Histoires immersives: vie sur le campus, projets étudiants, voyages d'études
- Posts visuels: parcours inspirants, conseils d'admission
- Réels tendances: témoignages vidéo, coulisses des projets

# Plan de communication hybride



Utilisation des comptes actuels de l'UTC et EDHEC  
-> Série dédiée et campagnes spécifiques



Collaboration avec des ambassadeurs étudiants  
-> Formation de porte-parole pour produire des  
contenus (1 étudiant par promo )



Partage de ressources  
-> Outils communs comme Canva, Google Doc...

# Approche incrémentale



## PHASE 1

Rubrique dédiée sur les comptes existants, storytelling autour d'expériences étudiantes



## PHASE 2

Lancement d'une campagne sponsorisée pour tester l'impact auprès des audiences



## PHASE 3

Proposition d'un compte indépendant si les résultats démontrent un potentiel suffisant

# Résultats attendus

- ❖ Visibilité accrue: Plus de candidatures grâce à une communication ciblée
- ❖ Reconnaissance renforcée: Meilleure perception du programme par les entreprises et les jeunes
- ❖ Communauté engagée: Public fidèle et actif autour du double bachelor



MERCI