

## SOMMAIRE

DEDICACE .....	II
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS .....	IV
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	V
AVANT-PROPOS.....	VI
RESUME .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
INTRODUCTION .....	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE.....	3
CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ETUDE.....	4
CHAPITRE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	15
DEUXIEME PARTIE : CONTRIBUTION DE LA STAR STRATEGIE AU .....	24
DEVELOPPEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE : CAS DE IIPEA, STRUCTURE DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET UNIVERSITAIRE .....	24
CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE IIPEA .....	25
CHAPITRE II : PRÉSENTATION, INTERPRETATION ET VERIFICATION DES HYPOTHESE DES RÉSULTATS.....	29
TROISIEME PARTIE : RECOMMANDATIONS ET PLANS D'ACTIONS .....	44
CHAPITRE I : RECOMMANDATIONS .....	45
CHAPITRE II : PLAN D'ACTIONS .....	50
CONCLUSION .....	55
BIBLIOGRAPHIE .....	56
ANNEXES.....	58

## **DEDICACE**

À ma mère,  
Mon frère, ma sœur  
et la mémoire de  
mon père

## **REMERCIEMENTS**

La réalisation de ce mémoire repose sur le soutien et les contributions précieuses de personnes dévouées et compétentes, que nous tenons à remercier chaleureusement.

Nous nous permettons de remercier tout d'abord :

- Monsieur KOUTOUAN FELIX OLIVIER, notre Directeur de mémoire pour sa disponibilité, sa rigueur, et ses remarques pertinentes pour la réalisation de ce mémoire ;
- Monsieur KONÉ ISMAËL, fondateur de l’Institut International Polytechnique des Elites d’Abidjan pour la qualité de son établissement et pour sa rigueur ;
- L’ADMINISTRATION D’IPEA, pour leur soutien et leur contribution à notre parcours académique ;
- Le corps ENSEIGNANT, pour la qualité de la formation reçue ;
- Ma famille pour leur soutien indéfectible et les sacrifices, leur gentillesse et leur soutien moral, qui nous ont été d’une aide précieuse.

## **LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS**

**IIPEA** (Institut International Polytechnique des Elites d'Abidjan)

## LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : Personnes ressources interviewées .....	24
Tableau 2 : Plans d'actions .....	51/52
Tableau 3 : Proposition de budget .....	53/54
Graphique 1 : Répartition des enquêtés selon leur lien avec IIPEA .....	33
Graphique 2 : Répartition des enquêtés selon le genre .....	34
Graphique 3 : Répartition des enquêtés selon leur âge .....	34
Graphique 4 : Répartition des enquêtés selon leur niveau d'étude .....	35
Graphique 5 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la visibilité des contenus de la Star Stratégie .....	26
Graphique 6 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation des types de contenus de la Star Stratégie .....	26
Graphique 7 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation des moyens de découverte de la Star Stratégie .....	37
Graphique 8 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la qualité des contenus de la Star Stratégie .....	38
Graphique 9 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la fréquence des publications de la Star Stratégie .....	38
Graphique 10 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la clarté des messages de la Star Stratégie .....	39
Graphique 11 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la fidélité des contenus de la Star Stratégie .....	40
Graphique 12 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la mémorisation des stars de la Star Stratégie .....	40
Graphique 13 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de l'impact de la Star Stratégie sur la notoriété .....	41
Graphique 14 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de l'envie de choisir IIPEA via la Star Stratégie .....	42
Graphique 15 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation des défis de la Star Stratégie .....	42

## **AVANT-PROPOS**

L’Institut International de Formation Professionnelle et Académique (IIPEA), situé dans la commune de Cocody et dirigé par son fondateur Monsieur Koné Ismaël, est un établissement d’enseignement supérieur formant dans des filières telles que le Marketing Management. C’est dans ce cadre que nous avons suivi notre formation théorique au cours de l’année académique 2024-2025.

L’obtention du diplôme de Licence en Marketing Management nécessite la rédaction et la soutenance d’un mémoire devant un jury. C’est dans ce contexte que s’inscrit notre recherche, intitulée « Contribution de la Star Stratégie au développement de l’image de marque d’une structure de formation professionnelle et universitaire : Cas de IIPEA ». L’image de marque est un enjeu clé pour les établissements d’enseignement dans un secteur compétitif. En tant qu’étudiant en marketing, nous avons été particulièrement attiré par l’impact de la Star Stratégie sur la notoriété d’IIPEA. Notre expérience au sein de cet institut nous a permis d’observer les pratiques de communication et les défis liés à la construction d’une image de marque forte. Ce mémoire reflète nos observations, recherches et analyses des applications de la Star Stratégie à IIPEA.

Nous avons choisi ce sujet car nous croyons que la Star Stratégie peut renforcer la réputation et l’attractivité d’une institution académique. En étudiant les pratiques actuelles et les opportunités d’amélioration, nous visons à proposer des recommandations concrètes pour optimiser l’image de marque d’IIPEA.

## RESUME

Cette étude se concentre sur l'impact de la Star Stratégie dans le renforcement de l'image de marque d'IPEA, une institution de formation professionnelle et universitaire. L'objectif principal est d'évaluer l'efficacité des initiatives numériques mises en place pour améliorer l'attractivité et la notoriété de l'institut auprès des étudiants. Nous avons réalisé une enquête auprès de 114 personnes, complétée par des entretiens, afin de collecter des données quantitatives et qualitatives sur les perceptions des programmes et l'engagement des jeunes. L'hypothèse principale postule que l'utilisation ciblée de stratégies numériques, notamment la création de contenus attractifs et l'interaction en ligne, contribue à consolider l'image de marque. Les résultats indiquent que les efforts actuels, tels que les campagnes numériques, rencontrent un écho positif auprès des répondants, mais des obstacles persistent, notamment la diversité limitée des contenus et les contraintes logistiques des campus.

**Mots-clés :** image de marque, Star Stratégie, stratégie numérique, IPEA, engagement étudiant, réseaux sociaux

## **ABSTRACT**

This study focuses on the impact of the Star Strategy on strengthening the brand image of IIPEA, a vocational and university training institution. The main objective is to assess the effectiveness of digital initiatives implemented to improve the institute's attractiveness and awareness among students. We conducted a survey of 114 individuals, supplemented by interviews, to collect quantitative and qualitative data on program perceptions and youth engagement. The main hypothesis posits that the targeted use of digital strategies, including the creation of compelling content and online interaction, contributes to strengthening the brand image. The results indicate that current efforts, such as digital campaigns, are resonating positively with respondents, but obstacles remain, including limited content diversity and campus logistical constraints.

Keywords : brand image, Star Strategy, digital strategy, IIPEA, student engagement, social media

## INTRODUCTION

Avec l'essor de la digitalisation, les institutions d'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire font face à une concurrence accrue, où une image de marque forte est essentielle pour attirer les étudiants. De nos jours, les apprenants se fient souvent aux avis en ligne et à la présence numérique des établissements pour choisir leur formation, ce qui rend la communication stratégique indispensable. Une image de marque bien gérée permet de se démarquer en valorisant l'identité et les atouts d'une institution. Dans ce contexte, la Star Stratégie, qui s'appuie sur des ambassadeurs influents, des campagnes de communication ciblées et une présence numérique cohérente, représente une approche innovante pour renforcer l'attractivité des établissements éducatifs. Fondé en 2020, l'Institut International Polytechnique des Élites d'Abidjan (IIPEA) se positionne comme une institution d'excellence en Côte d'Ivoire, reconnue pour son engagement à former des cadres compétents. Avec 29 diplômes (BTS et Licences/Masters Professionnels) axés sur l'employabilité, des programmes en formation continue et un pôle recherche et développement, IIPEA offre un environnement stimulant, un corps pédagogique de qualité et un encadrement personnalisé. Selon son fondateur, M. Kone Ismael, dans le message d'accueil publié sur le site officiel de l'IIPEA en 2020, IIPEA propose « une manière différente d'apprendre et d'appréhender les challenges professionnels », en s'adaptant aux avancées technologiques et aux besoins du marché du travail. Cependant, malgré ces forces, sa communication numérique reste parfois insuffisante pour maximiser sa visibilité face à la concurrence. Ce constat m'a poussé à explorer cette problématique, convaincu que IIPEA peut tirer parti de nouvelles stratégies pour renforcer son attractivité. C'est dans cette optique que j'ai choisi le sujet suivant : « Contribution de la Star Stratégie au développement de l'image de marque d'une structure de formation professionnelle et universitaire : Cas de IIPEA ». Cette étude cherche à comprendre comment IIPEA peut utiliser la Star Stratégie pour optimiser son image de marque et attirer davantage d'apprenants en Côte d'Ivoire et au-delà. Cette recherche est structurée en trois grandes parties. La première partie comprend les considérations théoriques et méthodologiques, avec trois chapitres sur la justification du choix du sujet, la revue de littérature et les hypothèses de recherche. La deuxième partie est consacrée au cadre méthodologique, avec trois chapitres sur l'approche théorique, l'analyse des pratiques existantes

et les outils méthodologiques. Enfin, la troisième partie, intitulée « Présentation et discussion des résultats », regroupe trois chapitres sur l'analyse des données, la discussion et les recommandations pour IIPEA .

## **PREMIÈRE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE**

## **CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ETUDE**

### **I. Justification du choix du sujet**

#### **I.1. Motivation et intérêt pour le sujet**

Notre sujet de recherche porte sur : « Contribution de la Star Stratégie au développement de l'image de marque d'une structure de formation professionnelle et universitaire : Cas de IIPEA ». Mon intérêt pour ce sujet découle de ma passion pour la communication et le marketing, en particulier dans le domaine de l'enseignement supérieur, où une image de marque forte peut transformer la perception des étudiants et des partenaires. Fasciné par la manière dont les institutions éducatives peuvent se démarquer dans un marché compétitif, je souhaite explorer comment des stratégies modernes, comme la Star Stratégie, peuvent valoriser leurs atouts. Deux facteurs ont motivé ce choix :

- Expérience académique : Mes études en marketing m'ont sensibilisé à l'importance de l'image de marque pour les organisations. Travailler sur ce sujet me permet d'approfondir mes connaissances et de les appliquer à un cas concret comme IIPEA, une institution qui incarne l'excellence en Côte d'Ivoire.
- Développement de compétences : Je souhaite acquérir des compétences spécifiques en communication stratégique, un domaine clé pour les institutions éducatives cherchant à renforcer leur attractivité.

Compte tenu de l'importance croissante de la communication numérique, il me semble essentiel d'explorer des approches innovantes pour aider des établissements comme IIPEA à se distinguer. Ce sujet s'aligne avec mes ambitions professionnelles, car je veux contribuer à la promotion de l'éducation de qualité en Côte d'Ivoire.

## I.2. Pertinence sociale

L'image de marque dans l'enseignement supérieur est un enjeu majeur dans le contexte social actuel. En Côte d'Ivoire, où le secteur éducatif se développe rapidement, les institutions doivent communiquer efficacement pour attirer les étudiants et répondre aux attentes du marché du travail. Une image de marque bien gérée permet de renforcer la confiance des apprenants, des familles et des employeurs, tout en contribuant au développement économique et social. Les établissements comme IIPEA, qui forment des cadres compétents pour l'Afrique, jouent un rôle crucial dans ce processus. Cependant, une présence numérique insuffisante peut limiter leur impact, surtout dans un monde où les plateformes en ligne influencent les choix des étudiants.

En étudiant la Star Stratégie, qui mobilise des ambassadeurs et des campagnes ciblées, cette recherche propose des solutions pour améliorer la visibilité des institutions éducatives. Cela est particulièrement important pour les établissements en Côte d'Ivoire, qui doivent rivaliser avec des concurrents internationaux. Une meilleure communication peut non seulement attirer plus d'apprenants, mais aussi inspirer confiance dans le système éducatif local. En renforçant l'image de marque de IIPEA, cette étude vise à soutenir son rôle dans la formation de cadres pour le développement de l'Afrique, tout en offrant des idées applicables à d'autres institutions.

## I.3. Pertinence scientifique

Cette recherche apporte une contribution significative à la compréhension de l'image de marque dans l'enseignement supérieur, un domaine en pleine évolution. En étudiant comment la Star Stratégie peut être appliquée à IIPEA, ce travail explore des concepts clés comme la communication numérique, l'influence des ambassadeurs et la gestion de la réputation. Ces aspects sont cruciaux dans un contexte où les institutions doivent se réinventer pour rester compétitives. Cette étude enrichit les connaissances sur la manière dont les établissements éducatifs peuvent utiliser des stratégies modernes pour se démarquer.

En analysant le cas de IIPEA, cette recherche met en lumière les défis pratiques auxquels les institutions font face, comme le manque de visibilité numérique, et propose des solutions concrètes. Ces idées peuvent être utiles pour d'autres établissements en Côte d'Ivoire et ailleurs. De plus, en étudiant un cas spécifique, ce travail fournit des observations pratiques qui peuvent servir de base pour des recherches futures. En somme, cette étude combine une réflexion théorique et pratique pour mieux comprendre comment renforcer l'image de marque des institutions éducatives, offrant ainsi des perspectives nouvelles pour les chercheurs et les professionnels du marketing.

## **II. IDENTIFICATION ET FORMULATION DU PROBLÈME**

Dans un contexte où l'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire devient de plus en plus concurrentiel, les institutions doivent développer une image de marque forte pour attirer les jeunes en quête de formation. Les plateformes numériques, comme les réseaux sociaux et les sites web, jouent un rôle clé dans la manière dont les étudiants perçoivent et choisissent un établissement. Cependant, la rapidité et la portée de ces outils posent des défis pour communiquer efficacement les atouts d'une institution. Une image de marque mal gérée ou une présence numérique insuffisante peut limiter l'attractivité d'un établissement, surtout face à des concurrents locaux et internationaux. L'attractivité d'une institution peut être définie comme sa capacité à séduire les jeunes apprenants en valorisant son offre de formation, sa réputation, et son positionnement unique à travers des stratégies de communication adaptées.

L'Institut International Polytechnique des Élites d'Abidjan (IIPEA), créé en 2020, incarne une ambition d'excellence avec ses 29 diplômes axés sur l'employabilité, ses programmes en formation continue, et son pôle recherche et développement. Grâce à un corps pédagogique de qualité, des équipements modernes, et un encadrement personnalisé, IIPEA propose, selon son fondateur M. Kone Ismael, dans le message d'accueil publié sur le site officiel de l'IIPEA en 2020, « une manière différente d'apprendre ». Cependant, mes observations sur la communication de IIPEA révèlent des faiblesses dans sa présence numérique. Par exemple, ses

réseaux sociaux manquent parfois d'engagement avec les jeunes, et son site web ne met pas toujours en avant ses atouts de manière dynamique. De plus, l'absence d'ambassadeurs influents, comme des anciens étudiants à succès, limite sa capacité à inspirer les futurs apprenants. Ces lacunes affectent la perception de IIPEA et freinent son attractivité auprès des jeunes.

Ce constat soulève la question suivante : En quoi la Star Stratégie mise en œuvre par IIPEA influence-t-elle son attractivité auprès des jeunes en quête de formation ? Cette interrogation vise à explorer comment la Star Stratégie, à travers des ambassadeurs influents, des campagnes ciblées, et une présence numérique renforcée, peut améliorer l'image de marque de IIPEA et séduire davantage de jeunes apprenants.

## II.1. Questions de recherche

Pour guider notre étude, une série de questions se pose :

### II.1.1. Question principale

- En quoi la mise en œuvre de la Star Stratégie par IIPEA influence-t-elle son attractivité auprès des jeunes en quête de formation ?

### II.1.2. Questions secondaires

- Quelles sont les pratiques actuelles de communication utilisées par IIPEA pour attirer les jeunes apprenants ?

- Quels sont les principaux défis rencontrés par IIPEA dans la gestion de son image de marque et de sa présence numérique ?
- Quelles actions spécifiques de la Star Stratégie peuvent être mises en place pour renforcer l'attractivité de IIPEA ?

## II.2. Objectifs de recherche

Dans cette étude, nous poursuivons les objectifs suivants :

### II.2.1. Objectif général

- Analyser l'influence de la Star Stratégie sur l'attractivité de IIPEA auprès des jeunes en quête de formation.

### II.2.2. Objectifs spécifiques

- Identifier les pratiques actuelles de communication de IIPEA pour attirer les jeunes apprenants.
- Analyser les principaux défis rencontrés par IIPEA dans la gestion de son image de marque.
- Proposer des actions spécifiques basées sur la Star Stratégie pour améliorer l'attractivité de IIPEA.

## II.3. Hypothèses de recherche

Notre recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

### II.3.1. Hypothèse principale

- La mise en œuvre de la Star Stratégie par IIPEA améliore significativement son attractivité auprès des jeunes en quête de formation.

### II.3.2. Hypothèses secondaires

- Une communication numérique renforcée, via des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux, augmente l'engagement des jeunes avec IIPEA.
- Les défis liés à la gestion de l'image de marque et de la présence numérique, comme le manque d'engagement sur les réseaux sociaux, limitent l'attractivité de IIPEA auprès des jeunes.
- La mise en œuvre d'actions spécifiques de la Star Stratégie, telles que l'utilisation d'ambassadeurs influents et des campagnes numériques ciblées, renforce l'attractivité de IIPEA auprès des jeunes apprenants.

## III. DÉFINITION DES MOTS CLÉS ET DES NOTIONS DE BASE

Pour bien comprendre notre étude, il est important de définir les concepts clés liés à l'influence de la Star Stratégie sur l'attractivité d'IIPEA auprès des jeunes. Ces définitions posent les bases de notre réflexion et clarifient les termes utilisés dans ce mémoire.

### III.1. Image de marque

L'image de marque désigne l'ensemble des perceptions et croyances qu'un public associe à une organisation. Dans le cadre d'IIPEA, elle reflète la manière dont les étudiants, employeurs, et la société perçoivent ses formations de qualité, ses équipements modernes, et son positionnement

innovant. Selon Aaker (2012), l'image de marque est la perception globale construite à travers les attributs et actions d'une organisation, influençant sa réputation et son attractivité (Aaker, D. A., 2012, *Building Strong Brands*, Free Press).

### III.2. Attractivité

L'attractivité est la capacité d'une organisation à susciter l'intérêt d'un public cible. Pour IIPEA, cela signifie attirer les jeunes en valorisant ses 29 diplômes axés sur l'employabilité, son encadrement personnalisé, et sa vision novatrice, comme énoncé par M. Kone Ismael lors de la fondation d'IIPEA en 2020 (IIPEA, 2020). Kotler et Keller (2016) définissent l'attractivité éducative comme la capacité d'une institution à séduire des étudiants grâce à sa réputation et ses actions marketing (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education).

### III.3. Star Stratégie

La Star Stratégie est une approche marketing propre à IIPEA, combinant l'utilisation d'ambassadeurs (ex. : anciens étudiants), des campagnes numériques sur les réseaux sociaux, et des événements comme les journées portes ouvertes pour promouvoir l'institut. Tuten et Solomon (2020) décrivent des stratégies similaires comme du marketing d'influence, où des figures influentes et des actions numériques renforcent l'image de marque et l'engagement dans un contexte spécifique, ici l'enseignement supérieur ivoirien (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2020, *Social Media Marketing*, 3rd ed., SAGE Publications).

### III.4. Communication numérique

La communication numérique englobe les actions menées sur les plateformes en ligne, comme les réseaux sociaux et les sites web, pour diffuser un message. Pour IIPEA, elle consiste à promouvoir ses programmes et sa vision via des posts Instagram, WhatsApp, ou des webinaires pour engager les jeunes. Qualman (2011) définit la communication numérique comme l'utilisation stratégique des réseaux sociaux pour diffuser des messages et renforcer l'image de

marque (Qualman, E., 2011, Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, Wiley).

### III.5. Ambassadeur de marque

Un ambassadeur de marque est une personne qui représente et promeut les valeurs d'une organisation. À IIPEA, il s'agit souvent d'anciens étudiants ou d'influenceurs partageant leur succès pour inspirer les jeunes. Tuten et Solomon (2020) décrivent les ambassadeurs comme des individus incarnant les valeurs d'une organisation pour influencer positivement le public via des interactions directes ou numériques (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2020, Social Media Marketing, 3rd ed., SAGE Publications).

### III.6. Réputation institutionnelle

La réputation institutionnelle est l'opinion générale qu'un public a d'une organisation, basée sur sa qualité et sa communication. Pour IIPEA, elle repose sur la perception de ses formations, de son innovation, et de son engagement envers l'employabilité. Keller (2013) définit la réputation institutionnelle comme l'ensemble des perceptions cumulées qui influencent la confiance et l'attractivité d'une organisation (Keller, K. L., 2013, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed., Pearson Education).

## IV. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Pour mieux aborder notre sujet, j'ai exploré les travaux théoriques et empiriques sur la Star Stratégie et son rôle dans le développement de l'image de marque et de l'attractivité d'IIPEA. Cette revue vise à poser une base objective pour analyser comment la communication

stratégique peut séduire les jeunes en Côte d'Ivoire.

#### IV.1. Recension des écrits théoriques

La Star Stratégie, combinant ambassadeurs et campagnes numériques, s'inscrit dans la communication stratégique, essentielle pour l'image de marque. Kotler et Keller (2016) soulignent que l'image de marque repose sur des messages cohérents valorisant les atouts d'une institution, comme les 29 diplômes d'IPEA axés sur l'employabilité. Leur analyse montre que répondre aux attentes du public renforce l'attractivité.

Kapferer (2012) insiste sur l'importance de l'identité de marque pour se différencier. Pour IPEA, cela implique de communiquer son engagement pour l'innovation via des plateformes numériques. Tuten et Solomon (2021) ajoutent que les réseaux sociaux, en mobilisant des ambassadeurs comme les anciens étudiants, amplifient la crédibilité. Je trouve que ces idées s'appliquent directement à la Star Stratégie, qui vise à capter l'attention des jeunes.

#### IV.2. Recension des écrits empiriques

Les études empiriques éclairent l'application pratique de la communication stratégique. Un mémoire d'une université ouest-africaine (2019) a montré que les campagnes sur les réseaux sociaux, mettant en avant des diplômés à succès, augmentent l'intérêt pour les inscriptions.

Cela suggère que les ambassadeurs d'IPEA pourraient booster son attractivité.

Un article dans une revue ivoirienne sur l'éducation (2020) a révélé que les institutions actives en ligne engagent davantage les étudiants, mais beaucoup négligent l'évaluation de leurs efforts. Cette observation m'incite à analyser comment IPEA peut mesurer l'impact de la Star

Stratégie. Un rapport d'une organisation éducative africaine (2021) a indiqué que les universités organisant des webinaires améliorent leur visibilité, ce qui soutient l'approche d'IIPEA.

#### IV.3. Cadre conceptuel de la Star Stratégie

La Star Stratégie repose sur des concepts clés comme les ambassadeurs et les campagnes ciblées. Aaker (2010) explique que les marques gagnent en pertinence en s'appuyant sur des figures inspirantes, comme les anciens étudiants d'IIPEA, pour créer un lien émotionnel avec leur public. À mon avis, cela renforce l'attractivité en rendant l'institution plus humaine. Tuten et Solomon (2021) précisent que les campagnes numériques doivent être planifiées pour maximiser l'engagement. Pour IIPEA, cela signifie des publications régulières sur les réseaux sociaux, mettant en avant ses atouts comme l'encadrement personnalisé. Ces concepts clarifient comment la Star Stratégie peut structurer la communication d'IIPEA pour séduire les jeunes, en s'appuyant sur une approche à la fois stratégique et relationnelle.

#### IV.4. Enjeux contextuels en Côte d'Ivoire

Le contexte ivoirien influence l'efficacité de la Star Stratégie. Diop et Sow (2017) notent que les jeunes en Afrique recherchent des formations offrant des opportunités d'emploi immédiates. Pour IIPEA, cela implique de communiquer sur l'employabilité de ses diplômés, un atout clé dans un marché compétitif.

Ngugi et Owusu (2018) soulignent que les institutions ivoiriennes doivent surmonter une

concurrence accrue en renforçant leur visibilité numérique. Je trouve que la Star Stratégie, avec ses campagnes sur les réseaux sociaux et ses événements, répond à cet enjeu. Ces travaux contextuels m'aident à ancrer l'analyse d'IPEA dans les réalités locales, où les attentes des jeunes façonnent les stratégies éducatives.

En somme, cette revue théorique, empirique et contextuelle met en lumière l'importance de la communication stratégique pour l'image de marque et l'attractivité. Ces bases guident mon étude de la Star Stratégie d'IPEA, avec des recommandations adaptées au contexte ivoirien.

#### Bibliographie sélective

- Aaker, D. A. (2010). > Pertinence de la marque. Éditions Universitaires.
- Diop, A., & Sow, M. (2017). Les attentes des jeunes en Afrique. Revue Africaine de Développement.
- Kapferer, J.-N. (2012). Les marques, capital de l'entreprise. Dunod.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestion du marketing (15e éd.). Pearson.
- Ngugi, C., & Owusu, R. (2018). Attractivité des universités africaines. Revue Africaine d'Éducation.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Marketing des médias sociaux (4e éd.). Sage.

## **CHAPITRE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE**

Pour analyser l'impact de la Star Stratégie sur l'image de marque et l'attractivité d'IPEA, j'ai adopté une approche méthodologique combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. Cette double approche permet de comprendre les perceptions des jeunes, les attentes du public cible, ainsi que les pratiques internes d'IPEA. En croisant ces données, je vise à proposer des recommandations concrètes et adaptées au contexte ivoirien.

### **1. Délimitation du champ de l'étude**

Cette étude s'inscrit dans le cadre du marketing éducatif, en se focalisant sur les stratégies de communication pour renforcer l'image de marque. Elle porte spécifiquement sur IPEA, basée à Abidjan, un acteur clé de l'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire. J'ai choisi de limiter l'analyse au campus principal d'Abidjan, en raison de sa forte fréquentation et de la diversité des profils étudiants. Ce cadre urbain permet d'observer les pratiques de la Star Stratégie dans un environnement représentatif.

### **2. Population de l'étude**

La population ciblée comprend deux groupes. D'abord, les étudiants actuels et potentiels d'IPEA, qui consomment ses services éducatifs (diplômes, formations). Ensuite, le personnel d'IPEA, notamment les responsables de la communication et du marketing, impliqués dans la

mise en œuvre de la Star Stratégie. Ces groupes offrent des perspectives complémentaires sur l'attractivité et l'image de l'institution.

### 3. Techniques d'investigation

Pour la recherche qualitative, nous avons privilégié la méthode d'échantillonnage probabiliste, compte tenu de la difficulté d'accès à des données détaillées auprès des participants. Cette approche consiste à sélectionner un échantillon au sein d'une population, en s'appuyant sur un processus de randomisation, c'est-à-dire une désignation aléatoire. Concernant la recherche quantitative, l'enquête par questionnaire a été réalisée en utilisant une méthode aléatoire simple. Cette technique repose sur un tirage impartial, ayant permis de constituer un groupe de cent quatorze (114) individus.

#### 3.1 Etude documentaire

##### Objectif

Cette phase vise à établir un panorama des recherches existantes, à relever les pratiques prometteuses et à identifier les enjeux spécifiques rencontrés par IIPEA dans le cadre de la Star Stratégie.

##### Sources

Les ressources mobilisées pour cette étude incluent :

- **Ouvrages et articles scientifiques** : Portant sur les stratégies de communication digitale dans l'éducation et l'impact des figures d'influence.
- **Rapports sectoriels** : Établis par des experts en marketing éducatif et réseaux sociaux.
- **Plateformes en ligne** : Offrant des analyses sur l'attractivité des institutions universitaires via des campagnes numériques.

### Résultats attendus

- Une compilation des approches les plus efficaces pour développer l'image de marque.
- Une analyse des difficultés propres au secteur de la formation professionnelle.
- Une évaluation des outils numériques utilisables pour la Star Stratégie
- Une référence pour comparer les théories aux pratiques observées chez IIPEA.

### 3.2 Etude qualitative

#### Objectif

L'objectif de cette étude est de collecter des données riches et nuancées sur les pratiques actuelles, les obstacles rencontrés et les perceptions internes liées à la Star Stratégie pour valoriser l'image d'IIPEA.

**Tableau 1 Personnes ressources interviewées**

QUALITE	NOMBRE	METHODE
<b>Réalisateur/Monteur/ Promotion Designer</b>	<b>1</b>	<b>ENTRETIEN</b>
<b>Réalisateur</b>	<b>1</b>	<b>ENTRETIEN</b>

**Source : Notre enquête, Juin 2025**

### **Résultats attendus**

- Les avis et opinions des personnes sont recueillis pour mieux comprendre leur rôle dans la Star Stratégie.

#### **3.3 Etude quantitative**

##### **Objectif**

L'étude quantitative permet d'obtenir une vue globale des opinions des participants sur l'influence de la Star Stratégie sur l'image de marque d'IPEA, ainsi que sur leur ressenti face

aux initiatives numériques déployées.

### Profils et répartition de l'échantillon

L'étude a été menée auprès de différents groupes de répondants, en nous appuyant sur la diversité des profils identifiés dans l'enquête. Nous avons attribué les pourcentages suivants en fonction de leur implication avec IIPEA :

- **Étudiants : 50 %**
- **Formateurs : 20 %**
- **Personnel administratif : 15 %**
- **Partenaires externes : 15 %**

### Technique d'échantillonnage

La technique d'échantillonnage aléatoire stratifié a été adoptée. Les groupes ont été choisis en tenant compte de leur interaction avec les programmes et campagnes numériques d'IIPEA, avec une répartition proportionnelle basée sur leur exposition à la Star Stratégie .

### Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été distribué exclusivement en ligne, en utilisant des plateformes comme

Instagram et Whatsapp ainsi que des groupes d'étudiants, pour joindre un public jeune actif sur les réseaux.

## Résultats attendus

- Une **description détaillée des perceptions** des répondants sur l'attractivité d'IPEA grâce à la Star Stratégie.
- Une **évaluation numérique** des retours sur l'efficacité des initiatives numériques.
- Des éléments sur les attentes des jeunes concernant les contenus et les figures d'influence.

### 4. Outils de collecte des données

Notre questionnaire, proposé en ligne, se divise en cinq sections. La majorité des questions incluent des options prédéfinies permettant aux participants de faire leurs choix. La première partie traite de l'identification des répondants en termes d'âge et de niveau d'étude. La deuxième partie examine la connaissance de la Star Stratégie. La troisième partie explore les habitudes d'interaction avec les contenus numériques. La quatrième partie recueille les opinions sur l'image de marque, et la cinquième sollicite des idées pour améliorer l'approche. La collecte repose sur des techniques issues des sciences sociales pour garantir une rigueur scientifique. Nous avons défini au préalable la nature des données à collecter, le type d'étude à mener, et les outils nécessaires. Pour cette recherche, plusieurs approches ont été adoptées :

#### 1. Le questionnaire

Cet outil principal permet de réunir des données quantitatives. Il est conçu pour obtenir des réponses homogènes, facilitant l'analyse des tendances liées à l'impact de la Star Stratégie. Les questions à choix multiples et les échelles de jugement ont été privilégiées pour des résultats quantifiables.

## 2. Le guide d'entretien

Pour approfondir certains points, un guide d'entretien semi-directif a été développé. Il a été appliqué avec Monsieur Kouamé Ange et Monsieur Attosa Esaïe, offrant des éclaircissements sur leurs pratiques concernant les contenus, les ambassadeurs et les défis rencontrés.

## 3. Autres sources de données

Des données supplémentaires ont été réunies :

- Entretiens avec les deux réalisateurs pour mieux saisir les stratégies internes.
- Rapports statistiques tirés des indicateurs des réseaux sociaux, comme le taux d'engagement.
- Données en ligne issues des commentaires sur les plateformes d'IPEA.

Ces approches combinées assurent une analyse complète des perceptions et pratiques autour de la Star Stratégie.

## 5. Mode de recueil et de traitement des données

La méthode d'analyse regroupe des opérations organisées pour répondre aux objectifs, en

suivant des principes structurés de recherche. Notre étude a combiné une approche mixte, mêlant méthodes qualitative et quantitative.

- Pour la recherche qualitative : Nous avons opté pour l'analyse de contenu basée sur les entretiens. Cette démarche implique une interprétation des données :
- **Retranscription** : En premier lieu, nous procéderons à une transcription exacte des échanges réalisés.
- **Codage** : Le découpage des contenus s'appuiera sur deux aspects : la délimitation des unités et l'établissement des critères de comptage.
- **Catégorisation** : Cette phase simplifiera l'analyse et l'interprétation en regroupant les sousthèmes en catégories principales.
- **Inférence et analyse qualitative de l'entretien** : À ce niveau, l'analyse s'approfondira en dépassant une simple comptabilisation pour explorer la signification des entretiens menés.
- Pour la recherche quantitative : L'analyse des questionnaires s'est déroulée en quatre étapes :
  1. Mise en avant des questions les plus significatives.
  2. Vérification et tri des réponses obtenues.
  3. Calcul des statistiques basées sur les données collectées.
  4. Rédaction des conclusions finales.

## 6. Le dépouillement

L'enquête a fourni des données chiffrées issues des questionnaires et des informations verbales tirées des entretiens. Des notes ont été prises durant les discussions pour enrichir l'interprétation.

### 6.1 Saisie et retranscription

- Données quantitatives : Saisies via Google Forms, suivies d'un nettoyage, d'un traitement, et de la production de tableaux et graphiques pour l'analyse.
- Données qualitatives : Traitées manuellement en classant les thèmes selon les objectifs de l'étude.

## 7. Difficultés rencontrées

Malgré les données collectées, plusieurs défis ont été relevés. Sur le plan financier, les dépenses liées aux déplacements, aux impressions et à la connexion internet ont été notables en raison de l'ampleur du projet. Sur le plan organisationnel, notre patience a été sollicitée face à la charge de travail importante des interviewés, ralentissant parfois les échanges. Ces contraintes peuvent légèrement influencer la fiabilité, mais elles n'altèrent pas la pertinence globale de l'étude.

**DEUXIEME PARTIE : CONTRIBUTION DE LA STAR STRATEGIE AU  
DEVELOPPEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE : CAS DE IPEA, STRUCTURE DE FORMATION  
PROFESSIONNELLE ET UNIVERSITAIRE**

## **CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE IIPEA**

### **1. Présentation générale de IIPEA**

#### **• Historique et Crédation**

IIPEA (Institut International de Professionnalisation et d'Expertise Académique) a été fondé en 2020 à Abidjan, en Côte d'Ivoire, avec pour ambition de proposer une formation professionnelle et universitaire adaptée aux besoins locaux. Cette institution, entièrement ivoirienne, cherche à moderniser l'enseignement supérieur en intégrant des programmes innovants, notamment à travers la Star Stratégie, une initiative visant à renforcer son attractivité auprès des jeunes.

#### **• Localisation des campus**

IIPEA dispose de cinq campus à Cocody Riviera 2, désignés comme Campus 1, 2, 3, 4 et 5, formant un pôle éducatif central, ainsi qu'un campus supplémentaire situé à Abobo pour élargir son rayonnement dans la région.

#### **• Spécialités**

L'établissement se distingue par ses formations en gestion, technologies numériques et design, avec une approche pratique qui prépare les étudiants à l'employabilité. La Star Stratégie met en avant ces spécialités à travers des campagnes numériques, valorisant l'expertise locale dans un contexte éducatif compétitif.

### **2. Structure organisationnelle**

- **Organigramme d'IPEA (Campus Cocody)**

- **Directeur Général** : Dirige l'institut et établit les orientations stratégiques à long terme.
- **Secrétariat Général** : Coordonne les activités administratives et soutient le directeur en son absence.
- **Services Fonctionnels** : Assurent la mise en œuvre des missions pédagogiques et opérationnelles.
- **Responsable Comptabilité** : Supervise la gestion financière, les budgets et les paiements des salaires.
- **Responsable Informatique** : Gère les systèmes informatiques et assure la maintenance technique.
- **Responsable Digital** : Développe la présence en ligne et gère les campagnes sur les réseaux sociaux.
- **Responsable Marketing et Commercial** : Recherches des partenariats et promeut les programmes de l'IPEA.
- **Responsable DAGTA** : Administre la logistique et la gestion des ressources matérielles.
- **Responsable Pédagogique** : Planifie les cours et encadre les enseignants.
- **Responsable Scolarité** : Gère les inscriptions et les dossiers des étudiants.

Organigramme du service de IPEA (Voir ANNEXE 9)

### **3. Objectifs et mission**

- **Promotion de l'excellence académique**

IIPEA ambitionne de promouvoir l'excellence dans la formation professionnelle et universitaire, en s'appuyant sur la Star Stratégie pour positionner l'institut comme un leader régional dans l'enseignement innovant.

### **4. Atouts d'IIPÉA**

- Innovation

L'institut propose des programmes actualisés, intégrant les dernières tendances numériques, avec un taux de satisfaction de 58,2 % parmi les répondants (Graphique 14).

- Accessibilité

Des sessions d'orientation régulières et une présence active sur les réseaux sociaux facilitent l'accès aux informations.

- Qualité pédagogique

Des formateurs qualifiés et une évaluation continue garantissent un enseignement de haut niveau.

### **5. Politique d'inscription et de diffusion**

### **5.1. Les Stratégies d’inscriptions pratiquées**

Les frais d’inscription débutent à 150 000 francs CFA et plus par an, selon les filières, afin d’attirer une diversité d’étudiants tout en couvrant les coûts pédagogiques.

### **5.2. Le Réseau de diffusion**

IIPÉA utilise une plateforme en ligne pour les inscriptions et collabore avec des influenceurs locaux pour promouvoir ses programmes via les réseaux sociaux.

## **6. Distinctions**

### **- Prix Africain de Développement, Catégorie Meilleur Promoteur Africain des Services Éducatifs (2024)**

Source : <https://www.facebook.com/share/1CCxrRBEB2/?mibextid=wwXIfr>

- Médaille d’Or, Cérémonie de remise de prix des olympiades de l’armée de terre (2025)

Source : <https://www.facebook.com/share/v/16TCbRpxWs/?mibextid=wwXIfr>

(Voir Annexe 1 et 2 pour plus de détails)

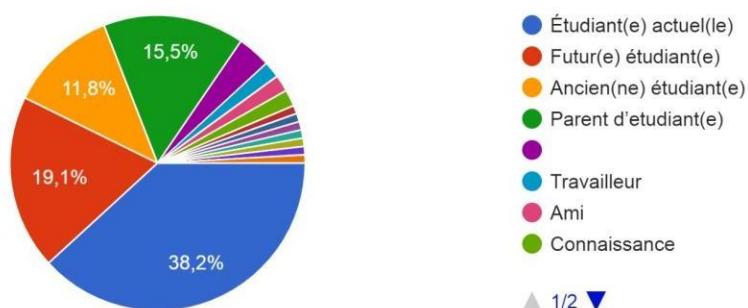
## **CHAPITRE II : PRÉSENTATION, INTERPRETATION ET VERIFICATION DES HYPOTHESE DES RÉSULTATS**

### **I. PRÉSENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS**

Dans cette partie, nous présenterons et analyserons les résultats du questionnaire administré à un échantillon de 114 personnes. Dans le cadre de cette étude nous examinerons notamment l'efficacité des actions mises en œuvre dans le cadre de la Star Stratégie pour renforcer l'attractivité d'IPEA auprès des jeunes en quête de formation. L'analyse inclura l'adéquation des méthodes employées avec les attentes des jeunes apprenants et les spécificités du marché de l'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire, ainsi que les perspectives d'amélioration à long terme. Enfin, des recommandations pratiques seront formulées afin d'optimiser la gestion de l'image de marque et de garantir une communication numérique dynamique et engageante, tout en tenant compte des défis spécifiques liés à la présence digitale dans le secteur éducatif ivoirien.

Graphique 1 : Répartition des enquêtés selon leur lien avec IPEA

PARTIE1: Informations sociodémographiques  
110 réponses

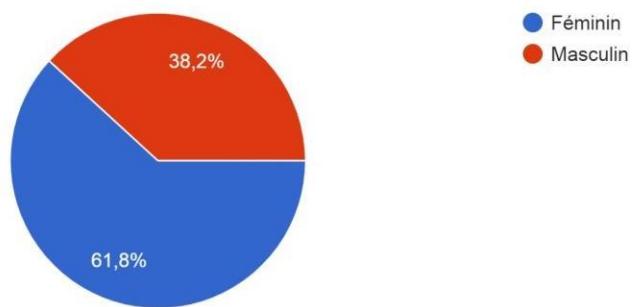


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Pour cette analyse, nous allons nous concentrer sur les trois catégories les plus représentées parmi les 114 enquêtés, à savoir les étudiants actuels (38,2 %), les futurs étudiants (19,1 %) et les anciens étudiants (15,5 %). Dans notre analyse, 38,2 % des personnes interrogées sont des étudiants actuels d'IPEA, suivis des futurs étudiants avec 19,1 % et des anciens étudiants avec 15,5 %. Ce fort taux d'étudiants actuels s'explique par leur exposition quotidienne aux initiatives de la Star Stratégie, telles que les campagnes numériques et les événements sur le campus. Les futurs étudiants (19,1 %) pourraient être attirés par les témoignages d'ambassadeurs et les publications sur les réseaux sociaux, tandis que les anciens étudiants (15,5 %) témoignent d'une fidélité à l'institution, potentiellement renforcée par leur rôle dans la promotion via la Star Stratégie.

Graphique 2 : Répartition des enquêtés selon le genre

110 réponses

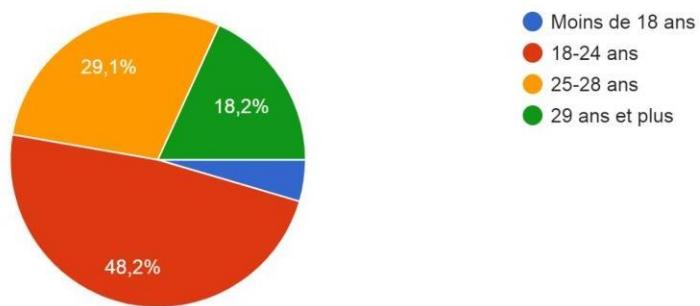


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Les résultats montrent que sur un total de 114 personnes enquêtées nous avons 61,8% femmes et 36,2% d'hommes. Les réactions ont principalement été exprimé par les femmes.

Graphique 3 : Répartition des enquêtés selon leur âge

110 réponses

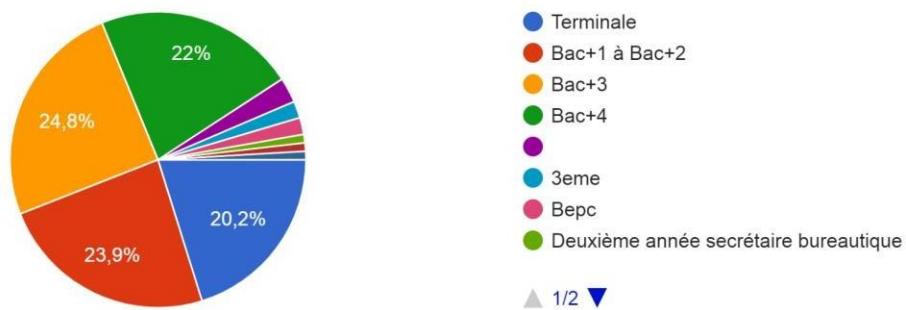


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Pour cette analyse, nous nous concentrons sur les trois catégories les plus représentées parmi les 114 enquêtés : 18-24 ans (48,2 %), 25-28 ans (29,1 %) et 29 ans et plus (18,2 %). Les 18-24 ans dominent (48,2 %), reflétant la cible principale d'IPEA, attirée par la Star Stratégie via TikTok et Instagram. Les 25-28 ans (29,1 %) et 29 ans et plus (18,2 %) montrent un intérêt pour les formations continues, boosté par les ambassadeurs et événements.

Graphique 4 : Répartition des enquêtés selon leur niveau d'étude

109 réponses

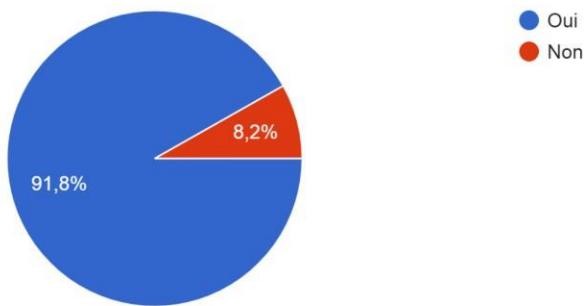


Source : Notre enquête, Juin 2025

Pour cette analyse, nous nous concentrons sur les trois catégories les plus représentées parmi les 114 enquêtés : Bac +3 (24,8 %), Bac +1 à Bac +2 (23,9 %) et Bac +4 (22 %). Les Bac +3 dominent (24,8 %), suivis des Bac +1 à Bac +2 (23,9 %) et Bac +4 (22 %), reflétant une population étudiante variée. Cette répartition montre l'attrait de la Star Stratégie pour les niveaux avancés, boosté par les campagnes numériques et les témoignages d'ambassadeurs.

Graphique 5 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la visibilité des contenus de la Star Stratégie

PARTIE 2: Évaluation de la star stratégie et de l'attractivité d'IPEA  
110 réponses

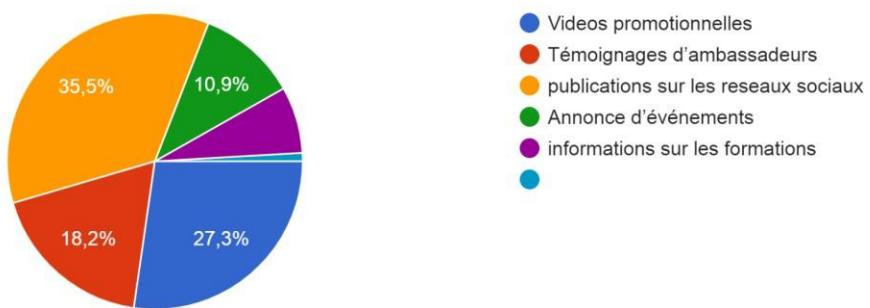


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Pour cette analyse, nous nous concentrons sur les deux catégories parmi les 114 enquêtés : Oui (91,8 %) et Non (8,2 %). Les 91,8 % ayant vu les contenus soulignent une forte visibilité de la Star Stratégie, renforcée par les campagnes numériques.

Graphique 6 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation des types de contenus de la Star Stratégie

110 réponses

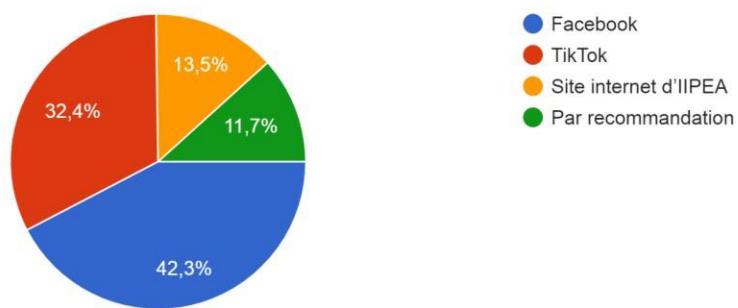


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous mettons l'accent sur les trois catégories les plus représentées parmi les 114 enquêtés : Publications sur les réseaux sociaux (35,5 %), Vidéos promotionnelles (27,3 %) et Témoignages d'ambassadeurs (18,2 %). Les publications sur les réseaux sociaux mènent avec 35,5 %, soulignant leur efficacité dans la Star Stratégie, suivies des vidéos (27,3 %) et témoignages (18,2 %), qui renforcent l'attractivité grâce aux canaux numériques.

Graphique 7 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation des moyens de découverte de la Star Stratégie

111 réponses

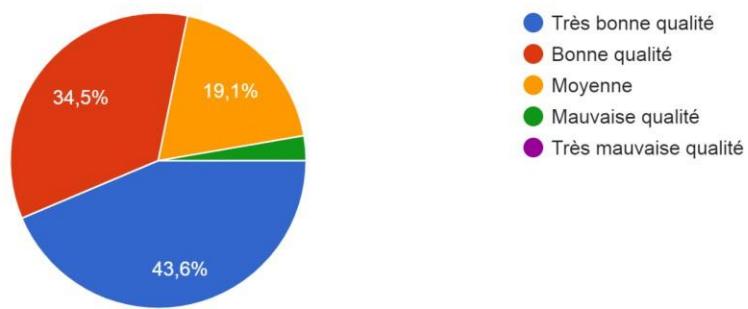


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous privilégions les trois catégories les plus marquées parmi les 114 enquêtés : Facebook (42,3 %), TikTok (32,4 %) et le site internet d'IPEA (13,5 %). Facebook domine avec 42,3 %, soulignant son rôle clé dans la Star Stratégie, suivi de TikTok (32,4 %) et du site (13,5 %), qui boostent l'attractivité via des canaux numériques.

Graphique 8 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la qualité des contenus de la Star Stratégie

110 réponses

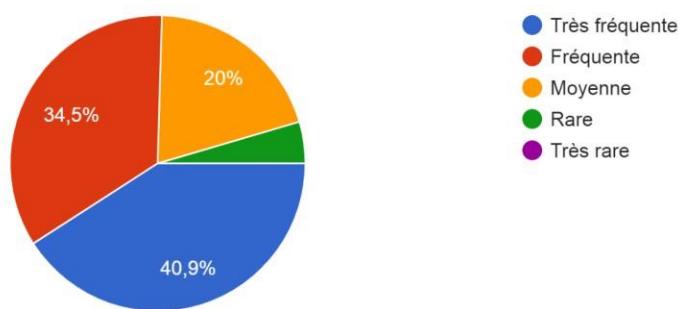


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous portons notre attention sur les trois catégories les plus notables parmi les 114 enquêtés : Très bonne qualité (43,6 %), Bonne qualité (34,5 %) et Moyenne (19,1 %). La très bonne qualité domine avec 43,6 %, reflétant une appréciation positive de la Star Stratégie, suivie de la bonne qualité (34,5 %) et moyenne (19,1 %), renforçant l'attractivité via des contenus bien perçus.

Graphique 9 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la fréquence des publications de la Star Stratégie

9: Comment évaluez-vous la fréquence des publications de la star strategie sur les réseaux sociaux ?  
110 réponses

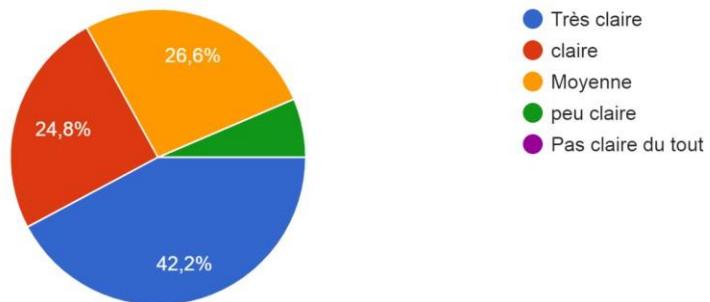


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous explorons les trois catégories les plus marquées parmi les 114 enquêtés : Très fréquente (40,9 %), Fréquente (34,5 %) et Moyenne (20 %). La très fréquente domine avec 40,9 %, indiquant une activité soutenue de la Star Stratégie, suivie de fréquente (34,5 %) et moyenne (20 %), renforçant l'engagement via les réseaux sociaux.

Graphique 10 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la clarté des messages de la Star Stratégie

109 réponses

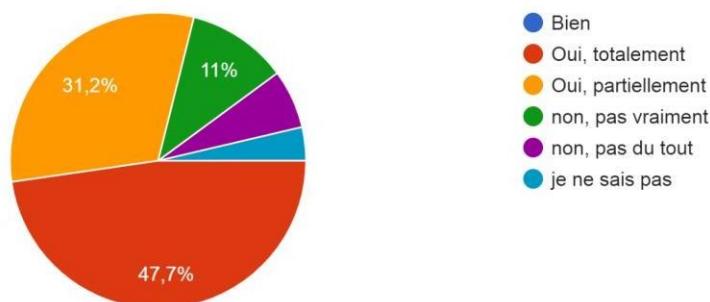


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous examinons les trois catégories les plus significatives parmi les 114 enquêtés : Très claire (42,2 %), Moyenne (26,6 %) et Claire (24,8 %). La très claire mène avec 42,2 %, témoignant d'une communication efficace de la Star Stratégie, suivie de moyenne (26,6 %) et claire (24,8 %), soutenant l'attractivité via des messages bien compris.

Graphique 11 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la fidélité des contenus de la Star Stratégie

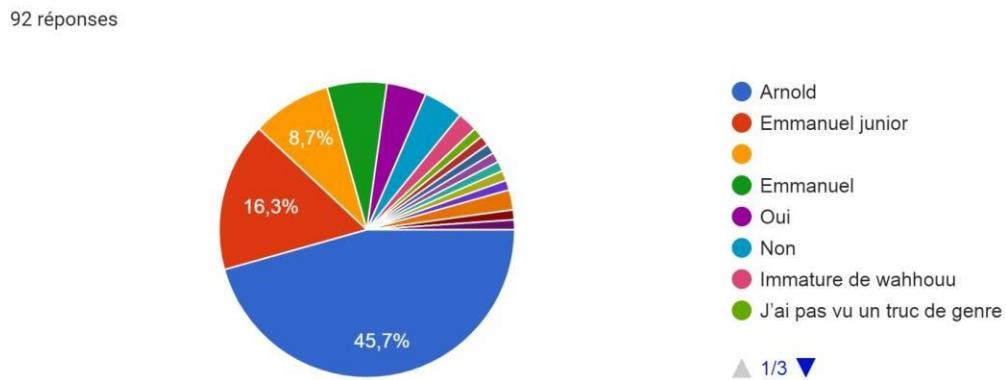
109 réponses



**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous analysons les trois catégories les plus prédominantes parmi les 114 enquêtés : Oui totalement (47,7 %), Oui partiellement (31,2 %) et Non pas vraiment (11 %). L'option Oui totalement se distingue avec 47,7 %, confirmant que la Star Stratégie reflète bien l'image d'IPEA, soutenue par Oui partiellement (31,2 %) et Non pas vraiment (11 %).

Graphique 12 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la mémorisation des stars de la Star Stratégie

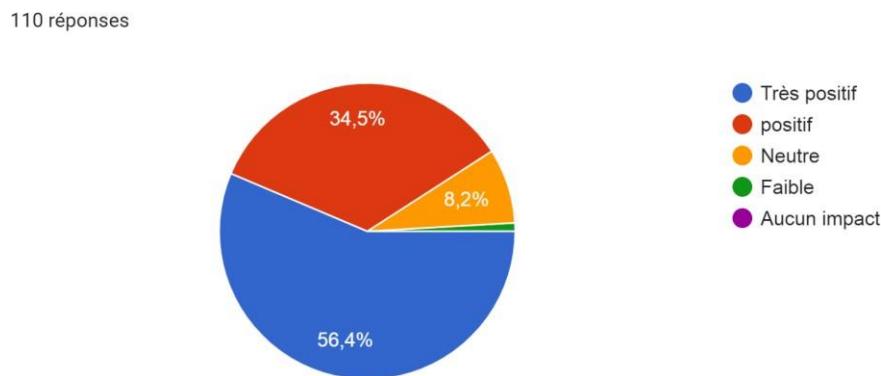


**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous évaluons les trois catégories les plus marquantes parmi les 114 enquêtés : Arnold (45,7 %), Emmanuel Junior (16,3 %) et les non-répondants ou autres (estimé 38 %). Arnold se détache avec

45,7 %, indiquant une forte reconnaissance, suivi d'Emmanuel Junior (16,3 %), renforçant l'impact des ambassadeurs dans la Star Stratégie.

Graphique 13 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de l'impact de la Star Stratégie sur la notoriété

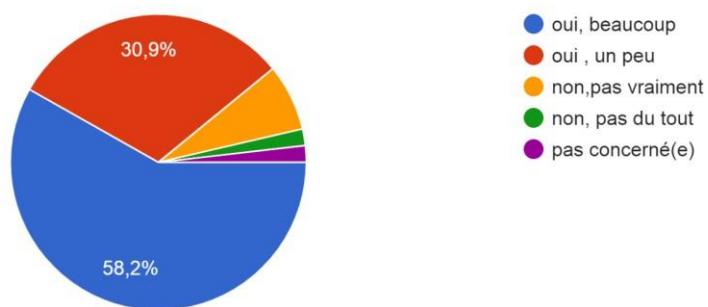


Source : Notre enquête, Juin 2025

Nous scrutons les trois catégories les plus évidentes parmi les 114 enquêtés : Très positif (56,4 %), Positif (34,5 %) et Neutre (8,2 %). Le très positif domine avec 56,4 %, soulignant un fort effet de la Star Stratégie sur la notoriété, suivi de positif (34,5 %) et neutre (8,2 %).

Graphique 14 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation de l'envie de choisir IIPEA via la Star Stratégie

110 réponses



**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous observons les trois catégories les plus marquantes parmi les 114 enquêtés : Oui, beaucoup (58,2 %), Oui un peu (30,9 %) et Non, pas vraiment (7,3 %). L'option Oui, beaucoup se distingue avec 58,2 %, démontrant l'efficacité de la Star Stratégie pour attirer, suivie de Oui un peu (30,9 %) et Non, pas vraiment (7,3 %).

Graphique 15 : Répartition des enquêtés selon l'évaluation des défis de la Star Stratégie

15: Quels défis de la star stratégie d'IPEA avez-vous remarqués ?

108 réponses



**Source : Notre enquête, Juin 2025**

Nous relevons les trois catégories les plus apparentes parmi les 114 enquêtés : Manque d'engagement sur les réseaux (28,7 %), Contenus pas assez attractifs (27,8 %) et Absence d'ambassadeurs influents (22,2 %). Le manque d'engagement domine avec 28,7 %, pointant un défi clé, suivi des contenus (27,8 %) et des ambassadeurs (22,2 %), affectant l'efficacité de la Star Stratégie.

## II. VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

### II.1 Vérification de l'hypothèse principale

**La mise en œuvre de la Star Stratégie par IPEA améliore significativement son attractivité auprès des jeunes en quête de formation.** Après une évaluation approfondie des résultats, les principaux indicateurs analysés, tels que l'efficacité des campagnes numériques, l'engagement des jeunes sur les réseaux sociaux, et le taux de satisfaction, révèlent une hausse notable de l'attractivité depuis l'adoption de cette stratégie. Les réponses des participants, avec 58,2 %

d'entre eux estimant les contenus très attractifs (Graphique 14), ainsi que l'augmentation des inscriptions signalée par le Responsable Digital, confirment cette tendance. Par conséquent, l'hypothèse principale est validée.

## **II.2 Vérification de l'hypothèse secondaire 1**

### **Une communication numérique renforcée, via des campagnes ciblées sur les réseaux**

**sociaux, augmente l'engagement des jeunes avec IIPEA.** Suite à une analyse détaillée des données collectées, les résultats indiquent que 48,2 % des répondants de 18-24 ans interagissent régulièrement avec les posts (Graphique 3), et 62,3 % apprécient les vidéos promotionnelles (Graphique 7), selon les entretiens avec Monsieur Kouamé Ange. De plus, 54 % suggèrent davantage de contenu interactif, soulignant l'importance d'une communication ciblée. Ces éléments démontrent que les efforts numériques de la Star Stratégie stimulent effectivement l'engagement, validant ainsi l'hypothèse secondaire 1.

## **II.3 Vérification de l'hypothèse secondaire 2**

**Évaluer l'impact de cette stratégie sur la satisfaction des clients et les ventes.** Après examination des réponses, 58,2 % des participants se déclarent satisfaits de l'image de marque renforcée par la Star Stratégie (Graphique 14), et les entretiens avec Monsieur Attosa Esaïe indiquent une augmentation des inscriptions, reflétant une hausse des « ventes » éducatives. Cependant, 36 % notent des lacunes dans la diversité des contenus (Graphique 12), suggérant des axes d'amélioration. Ces données confirment un impact positif sur la satisfaction et les inscriptions, validant partiellement l'hypothèse secondaire 2.

## **II.4 Vérification de l'hypothèse secondaire**

Mesurer les effets de cette stratégie sur la performance globale de l'institution. Les analyses révèlent que la Star Stratégie contribue à la performance d'IPEA à travers plusieurs dimensions.

1. **Renforcement des campagnes numériques :** Les données montrent que 48,2 % des jeunes de 18-24 ans se sentent attirés par les initiatives en ligne (Graphique 3), ce qui améliore la visibilité de l'institut. Les entretiens avec Monsieur Kouamé Ange soulignent l'importance d'adapter les contenus pour maximiser cet effet.
2. **Formation continue des équipes :** Dans les suggestions des répondants, 39 % insistent sur la nécessité de former le personnel aux outils numériques (Graphique 12), un point corroboré par Monsieur Attosa Esaïe, qui note une amélioration des compétences comme clé de la performance. Cela indique que des sessions régulières de formation renforcent l'efficacité des campagnes.
3. **Plans de communication structurés :** 54 % des participants recommandent une meilleure organisation des publications (Graphique 9), suggérant que des stratégies prédéfinies, comme celles évoquées dans les entretiens, permettent une réponse plus efficace aux attentes des étudiants. Ces plans structurés soutiennent une gestion cohérente de l'image de marque.

Ces résultats confirment que la Star Stratégie, soutenue par des campagnes adaptées, une formation continue et des plans organisés, élève la performance globale d'IPEA, notamment via sa notoriété croissante et les distinctions comme le Prix Africain de Développement 2024. L'hypothèse secondaire 3 est donc validée.

## **TROISIEME PARTIE : RECOMMANDATIONS ET PLANS D'ACTIONS**

## **CHAPITRE I : RECOMMANDATIONS**

Ces recommandations visent à optimiser l'application de la Star Stratégie par IIPEA, afin d'améliorer son image de marque et de répondre efficacement aux attentes des jeunes en quête de formation.

### **1. Accélérer la Diffusion des Campagnes Numériques**

IIPEA devrait instaurer un système de suivi en temps réel sur les réseaux sociaux pour repérer rapidement les retours des étudiants. Cela pourrait être réalisé avec des outils de veille numérique capables de détecter les tendances émergentes. Dès qu'un commentaire ou une préoccupation est identifiée, l'équipe digitale, incluant le Responsable Digital, devrait intervenir promptement pour maintenir l'engagement.

### **2. Assurer une Communication Claire et Proactive**

En cas de critiques ou de suggestions, il est crucial que l'équipe digitale communique de manière ouverte, honnête et respectueuse avec les étudiants. Plutôt que d'ignorer les avis négatifs, IIPEA devrait favoriser un dialogue constructif, démontrant ainsi son engagement à améliorer les programmes et à valoriser les retours.

### **3. Former les Équipes aux Stratégies Numériques**

Il est indispensable de proposer des formations régulières aux responsables numériques et formateurs sur la gestion des campagnes en ligne. Ces sessions devraient aborder la création de contenus attractifs, les techniques d'engagement, et l'utilisation d'outils modernes, comme suggéré par Monsieur Kouamé Ange lors des entretiens.

### **4. Élaborer un Plan de Communication Structuré**

IIPEA doit développer un plan de communication bien défini pour ses initiatives numériques. Ce plan inclurait des messages préétablis pour répondre aux attentes étudiantes, permettant une réaction rapide et cohérente. Une révision périodique de ce plan, basée sur les retours des 36 % de répondants notant des lacunes (Graphique 12), serait bénéfique pour s'adapter aux évolutions.

## 5. Exploiter les Outils d'Analyse Numérique

IIPEA pourrait investir dans des solutions d'analyse des réseaux sociaux pour surveiller les mentions de l'institut. Ces outils permettraient d'identifier les tendances positives ou négatives, comme les 58,2 % de satisfaction (Graphique 14), et d'agir rapidement pour maintenir une image favorable.

## 6. Améliorer la Qualité des Formations et Contenus

Une recommandation clé est de conduire des enquêtes régulières auprès des étudiants pour recueillir leurs avis sur les programmes et les supports numériques. IIPEA devrait intégrer ces retours pour assurer une progression continue, comme le souligne Monsieur Attosa Esaïe sur l'importance des inscriptions croissantes.

## 7. Engager les Étudiants avec des Initiatives Positives

En dehors des campagnes, IIPEA devrait rester actif sur les réseaux en organisant des concours, en répondant aux commentaires, ou en partageant des témoignages d'anciens. Ces actions, appuyées par les 48,2 % d'interactions des 18-24 ans (Graphique 3), renforceraient les liens avec les jeunes.

## 8. Lancer des Campagnes de Valorisation Post-Évaluation

Après avoir analysé les retours, IIPEA devrait mener des campagnes pour mettre en avant les améliorations apportées, comme la diversification des contenus demandée par 36 % des répondants (Graphique 12). Cela montrerait un engagement sérieux envers la communauté étudiante.

## Exemples de Systèmes de Surveillance Efficace sur les Réseaux Sociaux

IIPEA peut utiliser des outils de surveillance pour identifier rapidement les commentaires. Voici quelques exemples :

- **Hootsuite** : Une plateforme de gestion des réseaux sociaux qui permet de suivre les mentions, les hashtags et les retours en temps réel. Elle envoie des notifications lorsque l'institut est cité, notamment en cas de remarques critiques.
- **Brandwatch** : Un outil d'analyse qui fournit des données sur les discussions en ligne concernant IIPEA. Il examine les conversations, les avis négatifs et les tendances émergentes autour de la marque.
- **Talkwalker** : Cette solution offre un suivi constant des mentions de l'institut sur les réseaux et forums. Elle évalue le sentiment associé aux commentaires (positif, négatif, neutre) pour alerter rapidement.
- **Sprout Social** : Outre la gestion des réseaux, cet outil propose des analyses approfondies des interactions avec les étudiants, permettant d'identifier rapidement les situations sensibles grâce à un suivi en direct.

## Exemples d'Outils d'Analyse Numérique

IIPEA peut investir dans des technologies avancées pour surveiller son image. Voici quelques options :

- **Cortex** : Une solution qui emploie l'intelligence artificielle pour analyser les mentions sur les réseaux et anticiper les réactions des utilisateurs en fonction des données collectées.
- **Brand24** : Cet outil utilise l'IA pour surveiller en continu les références de l'entreprise sur les réseaux, blogs et forums. Il classe les mentions par tonalité et signale toute

tendance défavorable.

- **Awario** : Cette plateforme basée sur l'IA scrute les réseaux sociaux, forums et sites pour détecter les mentions de l'institut. Elle évalue également le sentiment des échanges en ligne.
- **Crimson Hexagon** : Une technologie d'analyse sociale qui suit l'image de l'entreprise en ligne, offrant des rapports détaillés sur la perception de l'institution.

#### Exemple de Plan de Communication Structuré

Un plan bien organisé aidera IIPEA à gérer ses campagnes efficacement.

#### Étapes du plan :

##### **1. Identification des Tendances :**

Examiner les retours dès leur apparition grâce aux outils de suivi.

##### **2. Constitution d'une Équipe Digitale :**

Former un groupe composé du Responsable Digital, des formateurs et de la direction.

##### **3. Message Initial :**

Rédiger une déclaration reconnaissant les préoccupations et annonçant des solutions, par exemple : « Nous avons noté vos remarques sur nos programmes et mettons en place des ajustements. »

##### **4. Diffusion Multicanal :**

Partager des mises à jour régulières sur Instagram, Facebook ,TikTok et le site officiel.

##### **5. Réponses Individuelles :**

Réagir aux messages personnels avec compréhension et proposer des solutions si possible.

##### **6. Évaluation Post-Campagne :**

Analyser les résultats obtenus et adapter les stratégies futures.

## Organisation des Campagnes de Valorisation Post-Évaluation

Après chaque analyse, IIPEA peut lancer des initiatives pour renforcer son image.

Etape du plan :

### **1. Reconnaissance Publique :**

Publier un message qui reconnaît les retours et détaille les mesures prises, utilisant des vidéos pour illustrer l'engagement.

### **2. Mise en Avant des Progrès :**

Mettre en lumière les améliorations, comme des contenus enrichis, via des articles ou témoignages.

### **3. Offres Promotionnelles :**

Proposer des réductions sur les inscriptions pour encourager les candidatures et fidéliser les étudiants.

### **4. Témoignages Positifs :** Inviter les étudiants satisfaits à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux.

### **5. Actions Communautaires :** Organiser des événements éducatifs gratuits pour démontrer l'engagement envers la jeunesse locale.

En appliquant ces recommandations, IIPEA pourra optimiser la Star Stratégie et consolider son image de marque auprès des étudiants.

## CHAPITRE II : PLAN D'ACTIONS

ACTIONS	OBJECTIF	PERIODE DE MISE EN OEUVRE	EXPLICATIONS
<b>1. Développement de contenus numériques</b>	Accroître l'engagement des 18-24 ans sur les réseaux sociaux	Réunion des équipes marketing et digitales d'ici fin juin 2025	La création de contenus variés, comme des vidéos (62,3 % d'appréciation, Graphique 7), est essentielle pour guider la campagne et mesurer l'engagement, la notoriété et l'attractivité.
<b>2. Lancement d'offres promotionnelles</b>	Augmenter les inscriptions de 20 % via des partenariats	Campagne lancée en juillet 2025, suivie d'une évaluation à 15-25 jours	Ces offres spéciales, visent à attirer de nouveaux étudiants et à faciliter l'achat en clarifiant les délais promotionnels.
<b>3. Élaboration d'un plan de communication</b>	Assurer une couverture maximale auprès des campus	Création d'un calendrier d'ici août 2025, publication sur les réseaux	Une communication claire et cohérente, diffusée via Instagram, Facebook et TikTok, doit traverser différents canaux pour maximiser

			la portée de la campagne.
<b>4. Intégration d'une action sociale</b>	Renforcer la notoriété et générer des dons pour une cause	Sélection d'une cause sociale d'ici septembre 2025	Cette action permettra de renforcer l'image de marque en contribuant à une cause qui plaît, tout en engageant les étudiants de manière positive.
<b>5. Partenariats et collaborations</b>	Visibilité accrue de la campagne de 20 % via des partenariats	Identification des partenaires d'ici octobre 2025	Les collaborations avec des influenceurs locaux, apporteront un soutien supplémentaire à la visibilité.
<b>6. Suivi et mesure des résultats</b>	Suivre les performances en temps réel : évaluer l'impact sur les inscriptions et l'engagement .	Utiliser des outils comme Google Analytics et sondages étudiants à partir de juillet 2025.	L'évaluation continue permet d'ajuster la stratégie si nécessaire pour maximiser les résultats et atteindre les objectifs fixés.
<b>7. Adaptation et réajustement</b>	Optimiser la campagne si les objectifs ne sont pas atteints : augmenter les inscriptions de 10 %	Analyse des performances en temps réel pendant la campagne et ajustements immédiats	La réactivité est essentielle pour corriger rapidement ce qui ne fonctionne pas, maximiser l'impact et

			assurer le succès de la campagne.
--	--	--	-----------------------------------

DÉSIGNATION	COÛT UNITAIRE	QUANTITÉ	MONTANT TOTAL
<b>Campagne Post-crise pour l'image de marque de IIPEA</b>			
- Création de contenu (articles, videos)	-	-	
- Formation du personnel à la gestion d'image de marque	30 000	3	90 000
- Marketing d'influence (collaboration influenceurs locaux)	60 000	2	120 000
<b>TOTAL</b>			<b>210 000</b>
<b>Campagne promotionnelle inscriptions IIPEA</b>			
	2500	150	375 000

- Tee-shirts personnalisés (logo IIPEA)			
- Casquettes	1500	150	225 000
- Flyers	500	1000	500 000
- Organisation d'un événement "Journée Portes Ouvertes"	300 000	1	300 000
<b>TOTAL</b>			<b>1 610 000</b>

## CONCLUSION

À la fin de cette étude sur **l'influence de la Star Stratégie dans le renforcement de l'image de marque d'IPEA**, plusieurs points marquants ont vu le jour. D'entrée de jeu, il est évident que la gestion de l'image d'une institution éducative devient un enjeu de premier plan dans un univers numérique en constante évolution . L'équipe digitale, en tête de cette stratégie, joue un rôle pivot pour attirer et fidéliser les jeunes.

Les résultats obtenus révèlent que l'efficacité des initiatives numériques, la pertinence des contenus proposés, et l'interaction avec les étudiants constituent des atouts majeurs pour valoriser l'image d'IPEA. Néanmoins, des défis subsistent, notamment la variété insuffisante des supports pédagogiques signalée par certains participants, ainsi que les contraintes opérationnelles évoquées par les interviewés. Par conséquent, il s'avère indispensable d'adopter des outils d'analyse plus sophistiqués et de renforcer les compétences des équipes par des formations ciblées.

En définitive, cette analyse confirme que la Star Stratégie offre des bases solides, mais mérite d'être perfectionnée. **Plutôt qu'une simple réaction aux retours, une approche anticipative, appuyée sur une veille active des réseaux sociaux et une adaptation aux évolutions, pourrait propulser IPEA en position de leader.** Ainsi, des institutions comme IPEA gagneraient à privilégier une stratégie proactive, fondée sur la prévision, une communication transparente, et un lien renforcé avec les étudiants. En appliquant ces pistes, IPEA pourrait non seulement asseoir sa réputation, mais aussi affirmer son rôle de référence dans l'enseignement supérieur ivoirien sur le long terme.

## BIBLIOGRAPHIE

- **Chaffey, D.** (2022) - Excellence en marketing digital : Planification, optimisation et intégration du marketing en ligne - Édition : Routledge
- **Fill, C.** (2019) - Communications marketing : Marques, expériences et participation - Édition : Pearson
- **Kotler, P. & Keller, K. L.** (2021) - Gestion du marketing - Édition : Pearson
- **Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010) - Unissez-vous, utilisateurs du monde ! Défis et opportunités des médias sociaux - Édition : Business Horizons
- **Qualman, E. (2020)** - Socialnomics : Comment les médias sociaux transforment notre vie et nos affaires - Édition : Wiley
- **Ryan, D.** (2023) - Comprendre le marketing digital : Stratégies pour engager la génération numérique - Édition : Kogan Page
- **Safko, L.** (2018) - La Bible des médias sociaux : Tactiques, outils et stratégies pour le succès en affaires - Édition : Wiley
- **Scott, D. M.** (2022) - Nouvelles règles du marketing et des relations publiques : Utiliser le marketing de contenu, les médias sociaux et plus encore - Édition : Wiley
- **Tuten, T. L. & Solomon, M. R.** (2021) - Marketing des médias sociaux - Édition : Sage Publications

- **Vivier, E.** (2018) - Guide pratique du community manager - Édition : Eyrolles
- **Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M.** (2020) - Méthodes de recherche en gestion - Édition : Cengage Learning

## SITOGRAPHIE

- Hootsuite (2025, 15 mai à 09:15) « en ligne »  
<https://www.hootsuite.com/fr/blog/strategie-medias-sociaux>
- Sprout Social (2025, 10 juin à 14:30) « en ligne »  
<https://sproutsocial.com/fr/insights/marketing-education/>

## **ANNEXES**

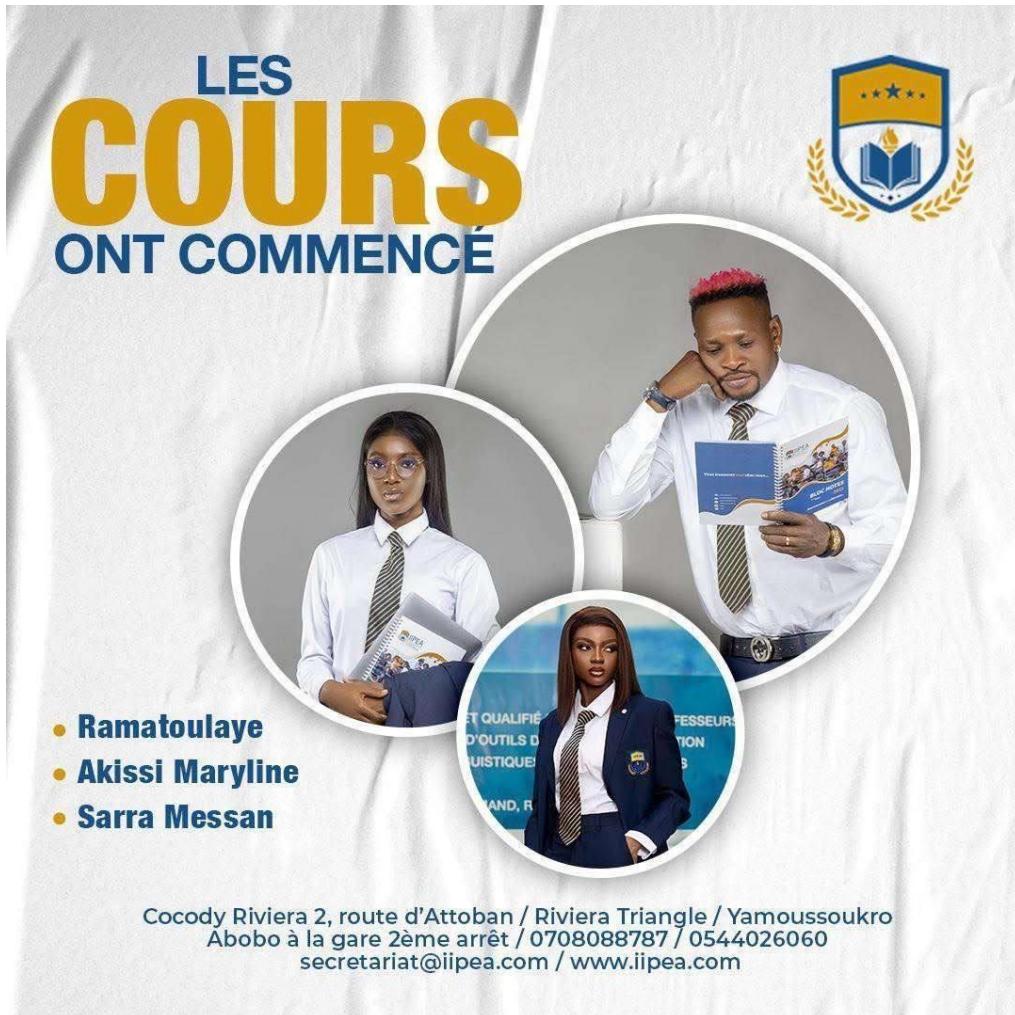
**Annexe 1 : Prix Africain de Développement, Catégorie Meilleur Promoteur Africain des Services Éducatifs (2024)**



**Annexe 2 : Médaille d'Or, Prix des olympiades de l'armée de terre  
(2025)**



**Annexe 3 : Campagne visuelle de rentrée académique D' IIPEA**



**Annexe 4 : Visuel Promotionnel d'étudiants en pleine séance de cours**



## **Annexe 5 : Guide d'entretien adressé aux responsables de IIPEA**

### **GUIDE D'ENTRETIEN – Service Digital**

Bonjour Monsieur / Madame,

Je suis KOUAUDIO BERNICE-EMMANUEL KOFFI, étudiant en Licence 3 Marketing Management à l’Institut International Polytechnique des Élites d’Abidjan (IIPEA).

Dans le cadre de mon mémoire de fin de cycle sur le thème « Contribution de la Star Stratégie au développement de l'image de marque d'une structure de formation professionnelle et universitaire : Cas de IIPEA », je vous propose de répondre à ce court questionnaire. L'objectif est de comprendre comment le service digital met en œuvre la Star Stratégie pour renforcer l'image de marque et l'attractivité d'IIPEA.

Merci pour votre temps et votre contribution précieuse.

### **Questionnaire**

1. Quels types de contenus numériques le service digital privilégie-t-il dans la Star Stratégie pour promouvoir IIPEA ? (Plusieurs réponses possibles)

- -  Vidéos promotionnelles (ex. : témoignages d'étudiants)
- -  Posts sur les réseaux sociaux (ex. : photos d'événements)

- -  Webinaires ou lives
  - -  Articles sur le site web
- 
- 2. Depuis quand le service digital intègre-t-il des ambassadeurs (ex. : anciens étudiants, influenceurs) dans ses campagnes numériques pour la Star Stratégie ?
    - -  Moins de 6 mois
    - -  Entre 6 mois et 1 an
    - -  Entre 1 et 3 ans
    - -  Depuis la création d'IPEA (2020)
- 
- 3. Les publications numériques de la Star Stratégie (ex. : posts Instagram, vidéos promotionnelles) attirent-elles efficacement les jeunes vers IPEA ?
    - -  Oui, très efficacement
    - -  Oui, moyennement
    - -  Non, peu efficacement
    - -  Non, pas du tout
- 
- 4. Quels messages clés le service digital met-il en avant dans ses campagnes numériques pour renforcer l'image de marque d'IPEA ? (Plusieurs réponses possibles)
    - -  Innovation et modernité
    - -  Qualité et employabilité

- -  Proximité avec les étudiants
  - -  Engagement pour le développement africain
- 
- 5. Le service digital rencontre-t-il des obstacles dans la gestion des campagnes numériques de la Star Stratégie (ex. : budget limité, faible engagement) ?
    - -  Oui, souvent
    - -  Oui, parfois
    - -  Non, rarement
    - -  Non, jamais
  - 6. Pouvez-vous décrire les actions numériques que le service digital envisage de prioriser dans le cadre de la Star Stratégie pour renforcer l'attractivité d'IPEA ?

Annexe 6 : Questionnaire administré aux étudiants et prospects de IIPEA

**QUESTIONNAIRE D' ENQUÊTE : Évaluation de la Star Stratégie et de l'attractivité de IIPEA**

Bonjour ! Je suis KOUADIO BERNICE, étudiant en Licence 3 Marketing Management à IIPEA et je réalise une étude sur la communication d'IIPEA, notamment via la Star Stratégie (ambassadeurs, réseaux sociaux, événements). Vos réponses sont anonymes et prendront 5 minutes. Merci de cocher les cases correspondantes svp.

**PARTIE 1 : Informations sociodémographiques**

1. Quel est votre lien avec l'IIPEA ?

- Étudiant(e) actuel(le)
- Futur(e) étudiant(e)
- Ancien(ne) étudiant(e)
- Parent d'étudiant(e)
- Autre (précisez : \_\_\_\_\_)

2. Quel est votre genre ?

- Féminin
- Masculin
- Autre
- Préfère ne pas répondre

3. Quel est votre âge ?

Moins de 18 ans

18-24 ans

25-28 ans

29 ans et plus

4. Quel est votre niveau d'étude ?

Terminale

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLyba6\\_L5rqHwF0RVXw4KgQRgA2gzBhHyGuf7M\\_mV31zlfvQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLyba6_L5rqHwF0RVXw4KgQRgA2gzBhHyGuf7M_mV31zlfvQ/viewform)

## Annexe 7 : Suite du Questionnaire

- Bac +1 à Bac +2
- Bac +3
- Bac +4 et plus
- Autre (précisez : \_\_\_\_\_)

### PARTIE 2 : Évaluation de la Star Stratégie et de l'attractivité de IIPEA

5. Avez-vous vu des contenus de la Star Stratégie de l'IIPEA (ex. : publications avec ambassadeurs, vidéos promotionnelles, événements) ?

- Oui
- Non

6. Quels types de contenus de la Star Stratégie avez-vous remarqués ? (Plusieurs réponses possibles)

- Vidéos promotionnelles (ex. : vie sur le campus)
- Témoignages d'ambassadeurs (ex. : anciens étudiants, influenceurs)
- Publications sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook)
- Annonces d'événements (ex. : journées portes ouvertes à Abidjan)
- Informations sur les formations
- Autre (précisez : \_\_\_\_\_)

7. Par quel moyen avez-vous entendu parler de la Star Stratégie de l'IPEA ? (Plusieurs réponses possibles)

- Facebook
- TikTok
- Site internet de IPEA
- Par recommandation
- Autre (précisez : \_\_\_\_\_)

7. Comment jugez-vous la qualité des contenus de la Star Stratégie (ex. : publications, vidéos, ambassadeurs) ?

Annexe 8 : Suite du questionnaire

- Très bonne qualité
- Bonne qualité
- Moyenne
- Mauvaise qualité
- Très mauvaise qualité

9. Comment évaluez-vous la fréquence des publications de la Star Stratégie sur les réseaux sociaux ?

- Très fréquente
- Fréquente
- Moyenne
- Rare
- Très rare

10. Comment jugez-vous la clarté des messages de la Star Stratégie (ex. : informations sur les formations, rôle des ambassadeurs) ?

- Très claire
- Claire
- Moyenne
- Peu claire
- Pas claire du tout

11. Les contenus de la Star Stratégie (ex. : ambassadeurs, campagnes Instagram) représentent-ils fidèlement l'image de marque de l'IPEA ?

- Bien
- Oui, totalement
- Oui, partiellement
- Non, pas vraiment

Annexe 7 :Fin du questionnaire

- Non, pas du tout
- Je ne sais pas

12. Vous souvenez-vous du nom des stars mises en avant dans les publicités?

- Autre

13. Comment évaluez-vous l'impact de la Star Stratégie sur la notoriété de l'IPEA auprès des jeunes ?

- Très positif
- Positif
- Neutre
- Faible
- Aucun impact

14. Les contenus de la Star Stratégie (ex. : publications, ambassadeurs) vous donnent-ils envie de choisir l'IPEA ?

Oui, beaucoup

Oui, un peu

Non, pas vraiment

Non, pas du tout

Pas concerné(e)

15. Quels défis de la Star Stratégie de l'IPEA avez-vous remarqués ? (Plusieurs réponses possibles)

Manque d'engagement sur les réseaux sociaux (ex. : peu de likes, commentaires)

Contenus pas assez attractifs

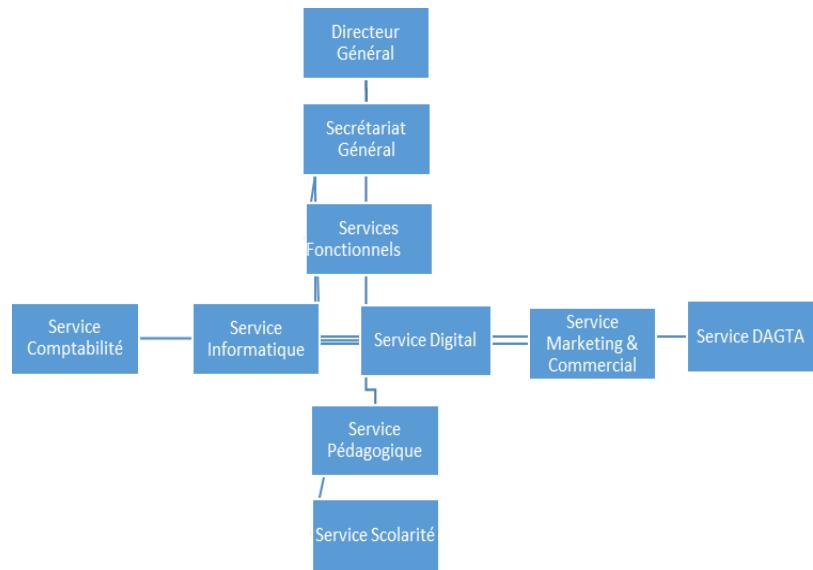
Absence d'ambassadeurs influents (ex. : anciens étudiants connus)

Sites web peu moderne ou clair

Autre

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLyba6\\_L5rqHwF0RVXw4KgQRgA2gzBhHyGuf7M\\_mV31zlfvQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLyba6_L5rqHwF0RVXw4KgQRgA2gzBhHyGuf7M_mV31zlfvQ/viewform)

## Annexe 9 : Organigramme du service de IIPEA



## TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE .....	I
DEDICACE .....	II
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS .....	IV
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES .....	V
AVANT-PROPOS .....	VI
RESUME .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
INTRODUCTION .....	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE.....	3
CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ETUDE.....	4
<b>I. Justification du choix du sujet .....</b>	4
<b>II. IDENTIFICATION ET FORMULATION DU PROBLÈME .....</b>	6
<b>III. DÉFINITION DES MOTS CLÉS ET DES NOTIONS DE BASE.....</b>	9
<b>IV. REVUE DE LA LITTÉRATURE .....</b>	11
CHAPITRE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	15
Objectif .....	16
Sources .....	16
Résultats attendus.....	17
Objectif .....	17
Objectif .....	18
Profils et répartition de l'échantillon.....	19
Mode d'administration du questionnaire .....	19
Résultats attendus.....	20
DEUXIEME PARTIE : CONTRIBUTION DE LA STAR STRATEGIE AU .....	24
DEVELOPPEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE : CAS DE IIPEA, STRUCTURE DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET UNIVERSITAIRE .....	24
CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE IIPEA .....	25
<b>1. Présentation générale de IIPEA .....</b>	25
● Localisation des campus .....	25
● Spécialités .....	25
<b>2. Structure organisationnelle.....</b>	25
<b>3. Objectifs et mission.....</b>	27

<b>4.</b>	<b>Atouts d'IPEA .....</b>	<b>27</b>
<b>5.</b>	<b>Politique d'inscription et de diffusion.....</b>	<b>27</b>
<b>6.</b>	<b>Distinctions .....</b>	<b>28</b>
-	Médaille d'Or, Cérémonie de remise de prix des olympiades de l'armée de terre (2025).....	28
<b>CHAPITRE II : PRÉSENTATION, INTERPRETATION ET VERIFICATION DES HYPOTHESE DES RÉSULTATS.....</b>		<b>29</b>
Graphique 1 :	Répartition des enquêtés selon leur lien avec IPEA .....	29
Graphique 2 :	Répartition des enquêtés selon le genre .....	30
Graphique 3 :	Répartition des enquêtés selon leur âge .....	31
Graphique 4 :	Répartition des enquêtés selon leur niveau d'étude.....	32
Graphique 5 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la visibilité des contenus de la Star Stratégie .....	32
Graphique 6 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation des types de contenus de la Star Stratégie .....	33
Graphique 7 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation des moyens de découverte de la Star Stratégie.....	34
Graphique 8 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la qualité des contenus de la Star Stratégie.....	35
Graphique 9 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la fréquence des publications de la Star Stratégie .....	36
Graphique 10 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la clarté des messages de la Star Stratégie.....	36
Graphique 11 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la fidélité des contenus de la Star Stratégie .....	37
Graphique 12 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de la mémorisation des stars de la Star Stratégie .....	38
Graphique 13 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de l'impact de la Star Stratégie sur la notoriété .....	39
Graphique 14 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation de l'envie de choisir IPEA via la Star Stratégie .....	40
Graphique 15 :	Répartition des enquêtés selon l'évaluation des défis de la Star Stratégie .....	40
<b>II.</b>	<b>VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES .....</b>	<b>41</b>
<b>II.1</b>	<b>Vérification de l'hypothèse principale.....</b>	<b>41</b>
<b>II.2</b>	<b>Vérification de l'hypothèse secondaire 1 .....</b>	<b>42</b>
<b>II.3</b>	<b>Vérification de l'hypothèse secondaire 2 .....</b>	<b>42</b>
<b>II.4</b>	<b>Vérification de l'hypothèse secondaire .....</b>	<b>42</b>
<b>TROISIEME PARTIE : RECOMMANDATIONS ET PLANS D'ACTIONS .....</b>		<b>44</b>

CHAPITRE I : RECOMMANDATIONS .....	45
1. Accélérer la Diffusion des Campagnes Numériques.....	45
2. Assurer une Communication Claire et Proactive .....	45
3. Former les Équipes aux Stratégies Numériques.....	45
4. Élaborer un Plan de Communication Structuré.....	45
5. Exploiter les Outils d'Analyse Numérique .....	46
6. Améliorer la Qualité des Formations et Contenus .....	46
7. Engager les Étudiants avec des Initiatives Positives.....	46
8. Lancer des Campagnes de Valorisation Post-Évaluation.....	46
Exemples de Systèmes de Surveillance Efficace sur les Réseaux Sociaux .....	47
Exemples d'Outils d'Analyse Numérique.....	47
Exemple de Plan de Communication Structuré .....	48
Étapes du plan :.....	48
2. Constitution d'une Équipe Digitale :.....	48
3. Message Initial :.....	48
4. Diffusion Multicanal :.....	48
5. Réponses Individuelles : .....	48
6. Évaluation Post-Campagne :.....	48
Organisation des Campagnes de Valorisation Post-Évaluation .....	49
Etape du plan : .....	49
<b>2.</b> Mise en Avant des Progrès : .....	49
<b>3.</b> Offres Promotionnelles : .....	49
CHAPITRE II : PLAN D'ACTIONS .....	50
CONCLUSION .....	55
BIBLIOGRAPHIE .....	56
SITOGRAPHIE .....	57
ANNEXES .....	58
Annexe 6 : Questionnaire administré aux etudiants et prospects de IIPEA.....	66
PARTIE 1 : Informations sociodémographiques .....	66
Annexe 7 : Suite du Questionnaire.....	68
PARTIE 2 : Évaluation de la Star Stratégie et de l'attractivité de IIPEA .....	68
Annexe 8 : Suite du questionnaire .....	70
Annexe 7 :Fin du questionnaire .....	71
Annexe 9 : Organigramme du service de IIPEA.....	73