

# Exercice Stratégie de communication

---

Conception d'une stratégie de promotion pour la nouvelle formation "Information numérique dans les organisations" destinée aux lycéens et étudiants en reconversion.

À travers ce projet, j'ai consolidé mes compétences en stratégie digitale, en analyse d'audience et en gestion de campagnes multicanal. Notre approche collaborative a permis de créer une méthodologie clé en main, reproductible pour les futures promotions de l'IUT.

---

---

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## MULTICANAL



Institut Universitaire  
de Technologie  
Aix\*Marseille Université

---

# INTRODUCTION



L'émergence des nouvelles technologies et la transformation numérique des entreprises ont conduit à une demande croissante de professionnels compétents dans la gestion de l'information numérique.

Consciente de ces enjeux, l'IUT Aix-Marseille lance la nouvelle formation "**Information numérique dans les organisations**", destinée à préparer les étudiants à relever les défis liés à l'organisation et à l'exploitation des données dans des environnements variés.

Ce dossier présente la **stratégie de communication** qui sera mise en place pour promouvoir cette formation auprès d'un public cible composé principalement de lycéens en classe de terminale et d'étudiants de première année en quête de reconversion

Ces jeunes, souvent en quête de perspectives **claires et motivantes**, constituent un groupe sensible aux approches **numériques et interactives**

L'objectif est d'**informer** et d'**inspirer** ce public, en mettant en avant les **atouts de la formation**, ses débouchés professionnels, et son adéquation avec les besoins du marché du travail. Pour y parvenir, cette stratégie s'appuiera sur une utilisation ciblée et optimisée des canaux de communication numériques et physiques, avec un accent particulier sur les **réseaux sociaux** les plus fréquentés par cette tranche d'âge.



# SOMMAIRE

02

Éditorial

03

Sommaire

04

Canaux utilisés

05

Stratégie intra-réseau

06

Supports exemples

07

Calendrier

08

Public et performances

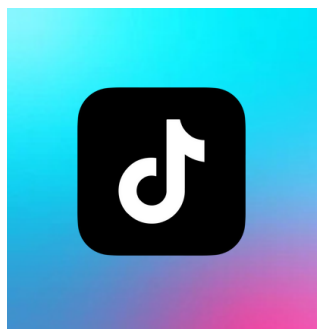
# CANAUX UTILISÉS



## ◉ INSTAGRAM

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires chez les jeunes, en particulier les lycéens et les étudiants.

Son format **visuel** et **dynamique** permet de capter rapidement l'attention grâce à des contenus **attractifs** tels que des vidéos courtes, des stories interactives



## ◉ TIKTOK

TikTok est la plateforme de **référence** pour les 16-24 ans. Avec son format vidéo court et dynamique, elle offre une opportunité unique de capter l'attention des lycéens et jeunes étudiants en leur proposant des contenus éducatifs et divertissants.

TikTok constitue un outil incontournable pour promouvoir la formation de manière créative



## ◉ LINKEDIN

Bien que souvent associé à un public professionnel, LinkedIn peut être un excellent outil pour toucher les jeunes étudiants **en reconversion** et leurs familles, ainsi que les conseillers d'orientation.

Il permet de communiquer de manière plus **institutionnelle** sur les **objectifs** et **débouchés** de la formation.



## ◉ PORTES OUVERTES

Les portes ouvertes sont une occasion unique pour les futurs étudiants de découvrir concrètement la formation "Information numérique dans les organisations". En visitant l'IUT Aix-Marseille, ils peuvent explorer les infrastructures, assister à des démonstrations pratiques et échanger directement avec les enseignants et étudiants.



## ◉ WEBINAIRES

Accessible en ligne, cet événement permet aux lycéens, étudiants en reconversion et parents d'échanger en direct avec les enseignants et étudiants, de poser leurs questions et d'assister à une présentation détaillée du programme et des débouchés.

# STRATÉGIE INTRA-RÉSEAU

## INSTAGRAM

Sur Instagram, la stratégie se concentrera sur l'**engagement visuel** et interactif pour capter l'attention des lycéens et des étudiants en reconversion, qui constituent les principaux utilisateurs de cette plateforme. Voici les points clés de la stratégie :

## TIKTOK

L'objectif est de capter l'**attention** des lycéens et étudiants en reconversion grâce à des vidéos dynamiques, engageantes et informatives. TikTok, étant une plateforme visuelle et interactive par excellence, se prête parfaitement à une approche **créative**.

## LINKEDIN

L'objectif est de toucher un public plus large incluant les étudiants en reconversion, les parents et les professionnels de l'orientation à travers une communication institutionnelle et experte.

## PORTES OUVERTES

Permettre aux étudiants, parents et conseillers d'orientation de découvrir la formation à distance et poser leurs questions en direct. Le webinaire est un format interactif qui favorise l'engagement et permet d'adresser un large public sans contrainte géographique.

## WEBINAIRE

Permettre aux futurs étudiants de découvrir l'environnement de formation, de rencontrer l'équipe pédagogique et de tester les outils utilisés en cours. Les journées portes ouvertes sont un événement clé pour convaincre les lycéens et étudiants en reconversion de s'engager dans la formation.

## Document exemples post

# STRATÉGIE SEO

## 1. LINKEDIN

**Mots-clés associés :** #IUT #FormationNumérique #ReconversionProfessionnelle #CarrièreNumérique #ÉtudesSupérieures

Ces mots-clés ciblent des personnes en quête de formation et d'évolution de carrière dans le numérique.

## 2. TIKTOK

**Mots-clés associés :** #Étudiant #VieÉtudiante #IUT #FormationNumérique #MétierDuFutur #BackToSchool

Son audience est principalement constituée de lycéens et d'étudiants qui consomment du contenu rapide et engageant. Les mots-clés choisis attirent cette cible en mettant en avant l'expérience étudiante et les opportunités professionnelles.

## 3. INSTAGRAM

**Mots-clés associés :** #CampusLife et #Étudiant #FormationInnovante et #AvenirPro

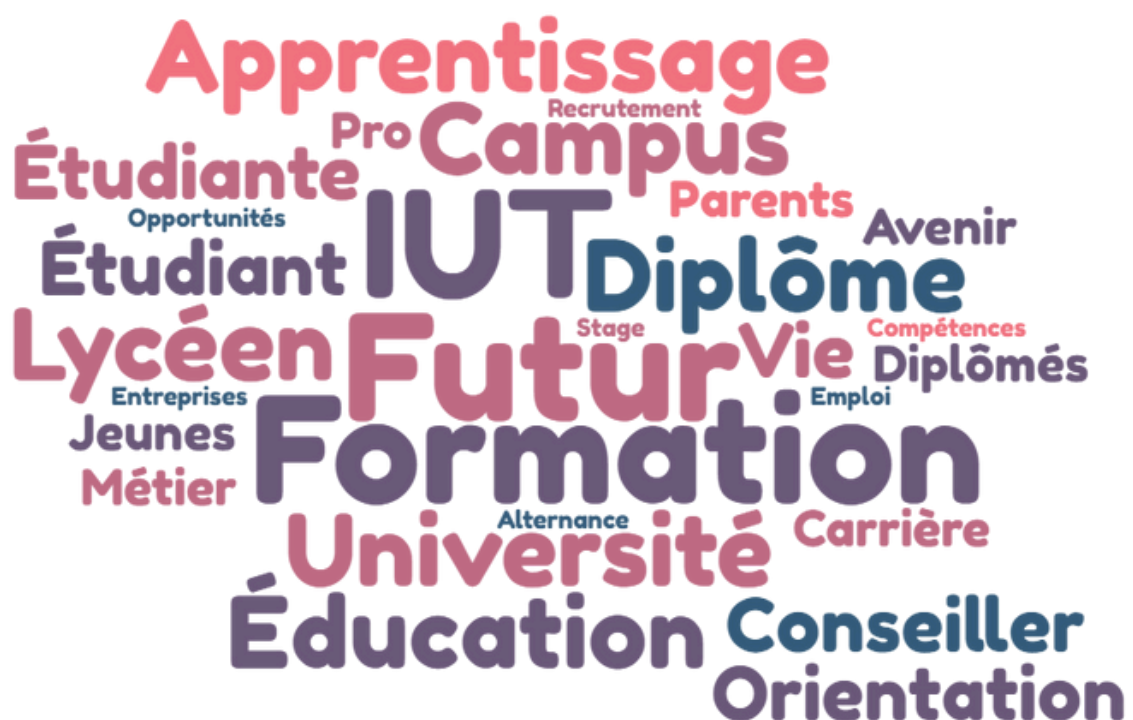
Les hashtags choisis mettent en avant l'environnement universitaire et les perspectives d'avenir.

## 4. WEBINAIRES et PORTES OUVERTES

**Mots-clés associés :** #Orientation #ChoixDesÉtudes #FuturÉtudiant

#DécouverteFormation #IUT

Ces mots-clés aident à toucher un public en phase de décision et à positionner l'événement comme un moment clé pour s'informer.




# CALENDRIER

## MARS 2025

### Ouverture de Parcoursup

Parcoursup est la plateforme nationale permettant aux étudiants de formuler des vœux pour accéder à des formations en France.

 2 vidéos, 2 carrousels/semaine

 5 vidéos/semaine

 3 posts/semaine

## FEVRIER 2025

### Début de la stratégie multicanal

En février, les lycéens et étudiants en reconversion auront pris connaissance des formations disponibles et seront plus réceptifs aux informations concernant les parcours qui les intéressent.

 1 vidéo, 2 carrousels/semaine

 3 vidéos/semaine

 3 posts/semaine

## AVRIL 2025

### Poursuite des vœux

En avril, les parents et les conseillers d'orientation jouent encore un rôle important dans les décisions des jeunes, ce qui renforce l'intérêt de renforcer les messages auprès de ce public influent.

 1 vidéo, 3 carrousels/semaine

 2 vidéos/semaine

 4 posts/semaine



# PUBLIC ET PERFORMANCES

## 01 ■ IDENTIFICATION DU PUBLIC CIBLE

Le public cible de la campagne de promotion se compose principalement de trois groupes clés. Tout d'abord, les lycéens en terminale, âgés de 17 à 18 ans, ils représentent un public réceptif aux contenus visuels et interactifs qui captent rapidement leur attention. Ensuite, les étudiants en reconversion, âgés de 18 à 25 ans, constituent une autre cible importante.

ils privilégient des réseaux comme LinkedIn pour s'**informer** sur les **perspectives de carrière** et les formations adaptées à leurs besoins. Enfin, les influenceurs clés tels que les parents, les conseillers d'orientation et les professeurs jouent un rôle déterminant dans les décisions d'orientation des jeunes. Leur sensibilisation permettra d'amplifier la portée et l'impact de la campagne en favorisant les recommandations et le soutien actif à cette formation.

## 02 ■ ANALYSE DES PERFORMANCES

Pour assurer le suivi et l'évaluation de l'efficacité de la campagne, des outils spécialisés comme **Meta Business**, **TikTok Analytics**, et **LinkedIn Insights** seront utilisés. Ces plateformes permettront de mesurer en temps réel l'impact des actions menées sur les différents réseaux sociaux. La portée, qui correspond au nombre total de personnes touchées par les publications, permettra d'évaluer la visibilité globale de la campagne.

Ensuite, l'engagement, mesuré à travers les likes, partages, commentaires, et clics, reflètera l'intérêt et l'interaction des utilisateurs avec le contenu proposé. Enfin, les conversions, à savoir le nombre de visites sur le site de l'IUT et d'inscriptions à la formation, seront le **principal indicateur** du succès de la campagne en termes de résultats concrets.

## CONCLUSION

La stratégie de promotion de la formation "Information numérique dans les organisations" repose sur une approche ciblée, prenant en compte les besoins et les attentes des trois groupes clés : les lycéens en terminale, les étudiants en reconversion, et les influenceurs tels que les parents, conseillers d'orientation et professeurs.