M1 Expertise Digitale · ISEG Toulouse

Réseaux sociaux et stratégie cross-canal

SMO, plateformes, influence et pilotage

Vendredi 13 novembre 2026 · 9h00 à 17h00

Jean Ciapa, fondateur et associé Polpoz

La journée en un coup d'œil

Matin



9h00 — Accueil, objectifs

9h20 — Partie 1 · Rôle des réseaux

10h10 — Atelier 1 · Votre audit ISEG

10h30 — Pause

10h45 — Partie 2 · Plateformes et formats

11h45 — Atelier 2 · Choisir ses plateformes

Après-midi



13h30 — Partie 3 · Stratégie cross-canal

14h20 — Partie 4 · Influence

14h45 — Partie 5 · Pilotage

15h15 — Pause

15h25 — Atelier 3 · Recommandation ISEG

16h10 — Restitutions

16h30 — QCM

Ce que vous saurez faire ce soir

Concevoir

une stratégie Social Media intégrée à un dispositif digital global

Justifier

chaque choix (plateforme, format, discours) par un objectif business

Structurer

une recommandation stratégique argumentée

Analyser

les performances Social Media de façon critique

Anticiper

les évolutions d'usages et leurs effets sur les marques

Comment vous êtes évalués

QCM individuel

En fin de journée

- Questions de **raisonnement** et de **mise en situation**, pas de chiffres à apprendre par cœur
- Toutes les parties de la journée
- Sur téléphone ou ordinateur

Point bonus

Vos travaux de groupe du 06/11 sur l'ISEG Toulouse : de 0 à +2 points sur la note du QCM

IA générative

Autorisée si vous indiquez en annexe l'outil, le dernier prompt et le résultat. Non déclarée : bonus plafonné à 0,5

Pour commencer, votre temps d'écran

Sortez votre téléphone

1. Réglages > **Temps d'écran** (iPhone) ou **Bien-être numérique** (Android)
2. Notez votre **moyenne quotidienne** de la semaine dernière
3. Notez les **3 applis** les plus utilisées
4. Une seule question : laquelle vous a fait **découvrir une marque** cette semaine ?

1h33

par jour sur TikTok, en moyenne, pour ses utilisateurs en France

12h32

par semaine sur les réseaux sociaux, en moyenne, pour un internaute français

Source : We Are Social et Meltwater, Digital Report France 2026

Le fil rouge de la journée, l'ISEG Toulouse

Le 06/11, vous avez audité la présence sociale de l'école. Aujourd'hui, on transforme ce diagnostic en **stratégie cross-canal**.



RS et stratégie de l'ISEG

Clara, Sarah, Oleksandra

Audit compte par compte, benchmark Ynov, Pigier, TBS



RS et stratégie cross-canal

Flora, Léna, Coline

Rôles par acteur, cycle d'un événement de J-30 à J+7



Audit stratégique

Pas de noms, c'est qui ?

Positionnement, promesse, audit des canaux et du site



Recommandation RS

Tess, Camille, Antoine, Clément

Cibles, benchmark ISCOM et EFAP, plan d'action

Partie 01

Le rôle stratégique des réseaux sociaux

01

Place du Social Media dans un dispositif cross-canal, du premier contact à la fidélité

Les réseaux sociaux en France, en 4 chiffres

51,5 M

identités actives sur les réseaux sociaux, soit 77,2 % de la population

80 %

des Français de 11 ans et plus utilisent chaque jour un réseau social ou une messagerie

61 %

du temps en ligne des 15-24 ans passe sur les réseaux sociaux et messageries

11,7 %

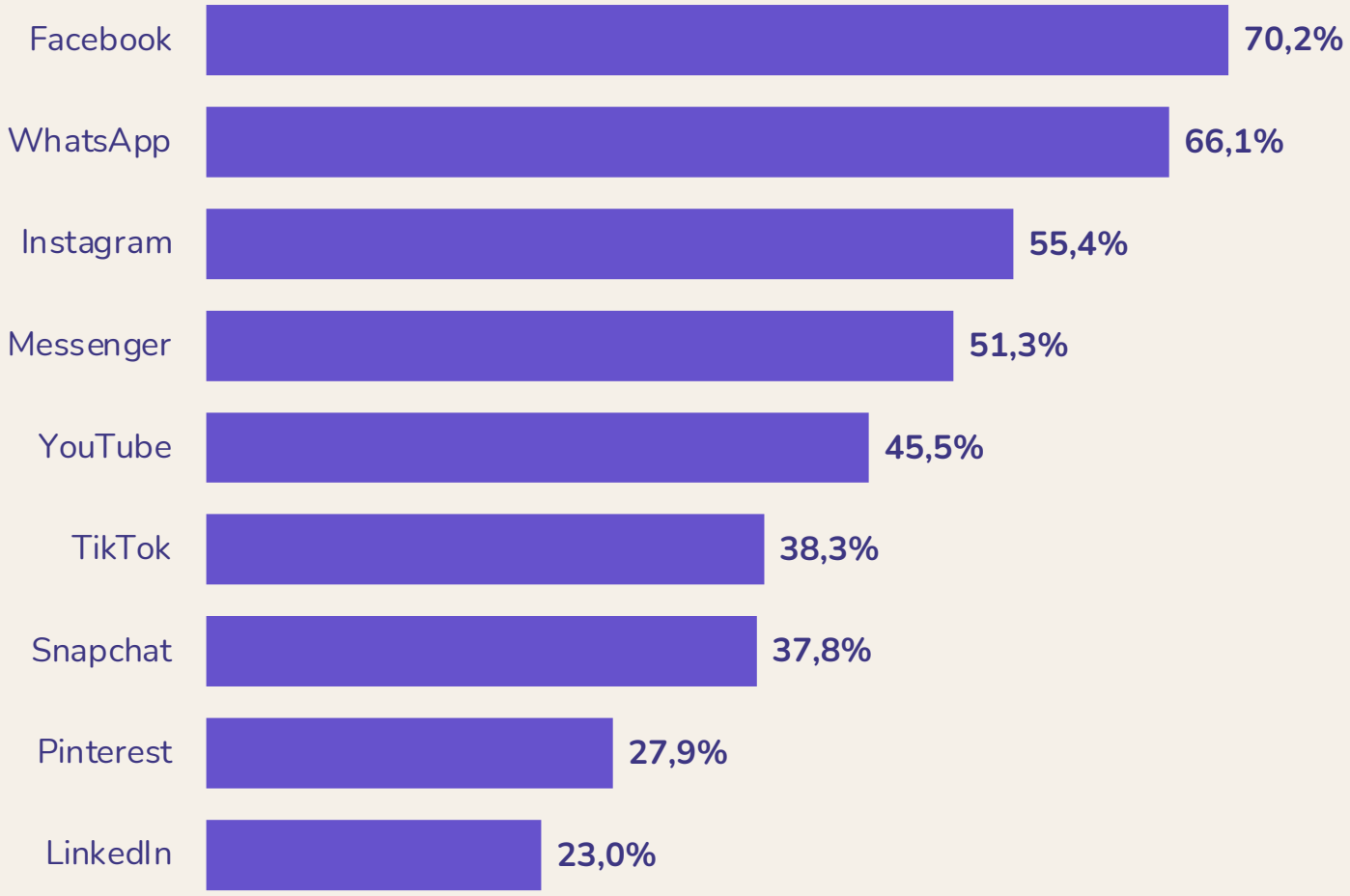
des utilisateurs publient eux-mêmes du contenu (en baisse de 2 points en un an)

Ce qu'il faut en retenir

Tout le monde est là, mais presque personne ne publie. Les réseaux sont devenus des **médias de consommation** : la marque ne parle plus à des « amis », elle se bat pour l'attention d'un public qui regarde.

Source : DataReportal, Digital 2026 France (oct. 2025) · Médiamétrie, L'Année Internet 2025 · We Are Social et Meltwater, Digital Report France 2026

Qui utilise quoi en 2026



Lecture

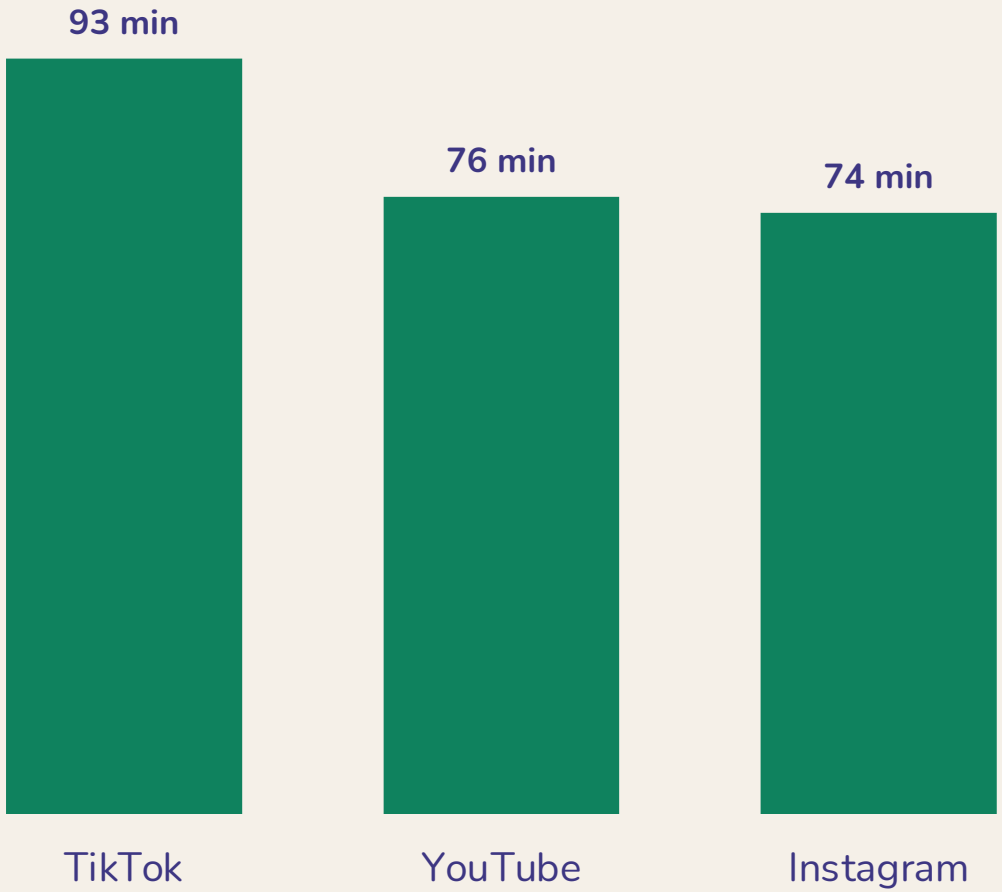
Facebook reste le premier réseau en audience, porté par les 35 ans et plus.

TikTok n'est que 6e en portée, mais 1er en temps passé.

LinkedIn touche moins d'un internaute sur quatre : une audience petite, mais décisionnaire.

Source : We Are Social et Meltwater, Digital Report France 2026 (part des internautes utilisant chaque plateforme chaque mois)

L’audience ne dit pas tout, le temps passé non plus



Temps passé

Mesure la **profondeur** de l’attention : utile pour la vidéo, la narration, l’apprentissage.

Portée

Mesure la **largeur** de l’audience : utile pour la notoriété et la couverture d’une cible.

Source : We Are Social et Meltwater, Digital Report France 2026 (temps quotidien moyen des utilisateurs de chaque appli)

Les réseaux sont aussi un moteur de recherche

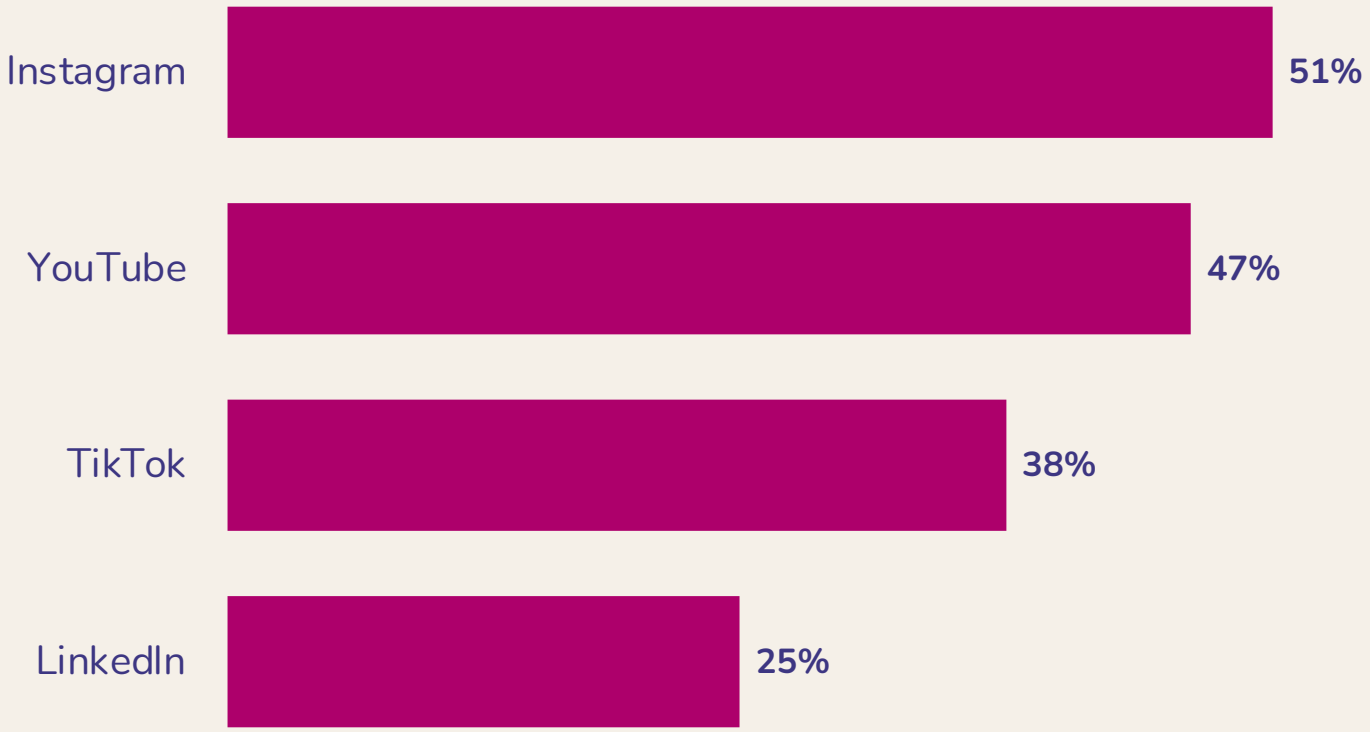
58 %

des 16-25 ans ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour s'orienter ou trouver une formation

39 %

ont quitté au moins une plateforme cette année (lassitude, temps perdu)

Réseaux utilisés par les 16-25 ans pour chercher une information

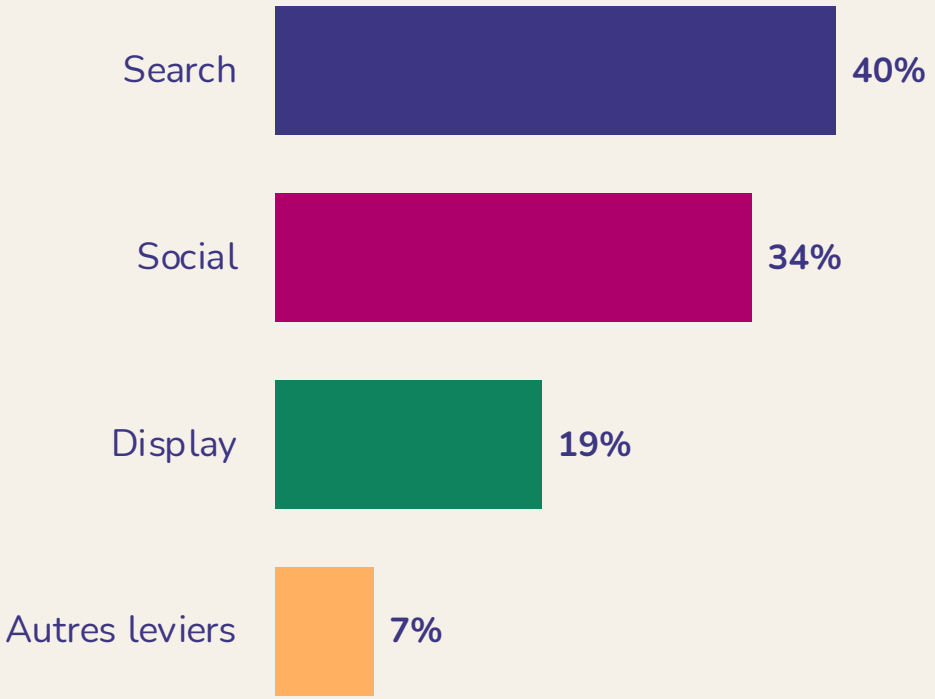


Source : Diplomeo et BDM, enquête Les jeunes et les réseaux sociaux 2025 (16-25 ans)

Le Social, deuxième levier de la pub digitale

12,4 Md€ investis en 2025

Répartition par levier



34 %
Social
4,18 Md€ en 2025, dont 58 % en vidéo

33 %
Social au 1er semestre 2026
2,22 Md€, +16 % sur un an

40 %
Search
toujours premier, porté par le retail search

+11 %
Marché total en 2025
13,8 Md€ attendus en 2026

Source : SRI, UDECAM et Oliver Wyman, 35e et 36e Observatoire de l'e-pub (février et juillet 2026)

SMO, brand content, paid social, social CRM : qui fait quoi



SMO

Social Media Optimization

Optimiser la présence organique : profils, contenus, communauté, visibilité dans les recherches



Brand content

Contenu de marque

Raconter la marque par des contenus utiles ou divertissants, pas seulement par la pub



Paid social

Publicité sociale

Acheter de la portée ciblée : Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Snap Ads



Social CRM

Relation client sociale

Répondre, accompagner, fidéliser : messages, commentaires, communautés

Les frontières sont poreuses : un bon contenu organique devient une publicité, une pub suscite des messages, un message devient un avis client.

Trois logiques à combiner

Push

La marque pousse un message vers une cible

Exemples : Publicité, posts promotionnels, annonce de JPO

Bilan : Rapide, contrôlé, mais peu d'adhésion

Pull

La cible vient chercher l'information

Exemples : Contenus utiles, recherche sociale, FAQ en vidéo

Bilan : Durable, crédible, mais lent

Relationnelle

La marque converse avec sa communauté

Exemples : Réponses, lives, ambassadeurs, UGC

Bilan : Fidélise et engage, mais demande du temps humain

Le rôle des réseaux à chaque étape du parcours

Notoriété

Se faire connaître

Contenus : Vidéo courte, influence, pub

KPI : Portée, vues, part de voix

Considération

Se faire préférer

Contenus : Témoignages, coulisses, carrousels

KPI : Engagement, partages, enregistrements

Conversion

Faire agir

Contenus : Pub ciblée, lien JPO, messages

KPI : Clics, inscriptions, coût par inscrit

Fidélisation

Faire revenir et recommander

Contenus : Communauté, alumni, UGC

KPI : Avis, ambassadeurs, contenus partagés

Le saviez-vous : le dark social



Ce qui se partage en privé

Un lien envoyé sur WhatsApp, une vidéo transférée en message privé, une capture partagée sur Snapchat… Ces partages sont **invisibles** dans vos statistiques publiques et arrivent souvent en trafic « direct » sur votre site.

Pourtant, c'est là que se joue la recommandation entre amis, et c'est un des signaux préférés de l'algorithme d'Instagram.

Pour l'ISEG

Un lycéen envoie la vidéo d'une JPO à ses parents ou à un ami : c'est la vraie conversion sociale, même sans like.

Comment le mesurer

Partages dans les statistiques Instagram et TikTok, liens UTM, codes ou pages dédiées, question « comment nous avez-vous connus ? »

Atelier 1 · Votre audit en 20 minutes



20 min

Par groupe du 06/11, puis 2 minutes de restitution chacun

Consigne

1. Relisez votre dossier et gardez **3 constats** seulement, ceux qui pèsent le plus sur le recrutement
2. Pour chacun, dites s'il relève de la **notoriété**, de la **considération**, de la **conversion** ou de la **fidélisation**
3. Classez-les : lequel corriger **en premier**, et pourquoi ?
4. Une phrase de synthèse : « Le problème n°1 de l'ISEG Toulouse sur les réseaux, c'est… »

Ce que disent vos quatre dossiers

Deux comptes Instagram, deux promesses

@iseg_toulouse (2 323 abonnés) parle business et influence, @isegcom_toulouse (2 429) parle communication. Les audiences se recoupent.

Le BDE engage le plus

Environ 4,9 % d'engagement contre 2,8 % pour l'école, mais rien ne le rattache visuellement à l'ISEG.

TikTok : de l'audience, pas de marque

Le compte des admissions atteint 1 300 vues avec 27 abonnés, mais son nom ne cite pas l'école.

Les personnes portent la marque

549 réactions pour la prise de poste du directeur, environ 28 pour un post de la page.

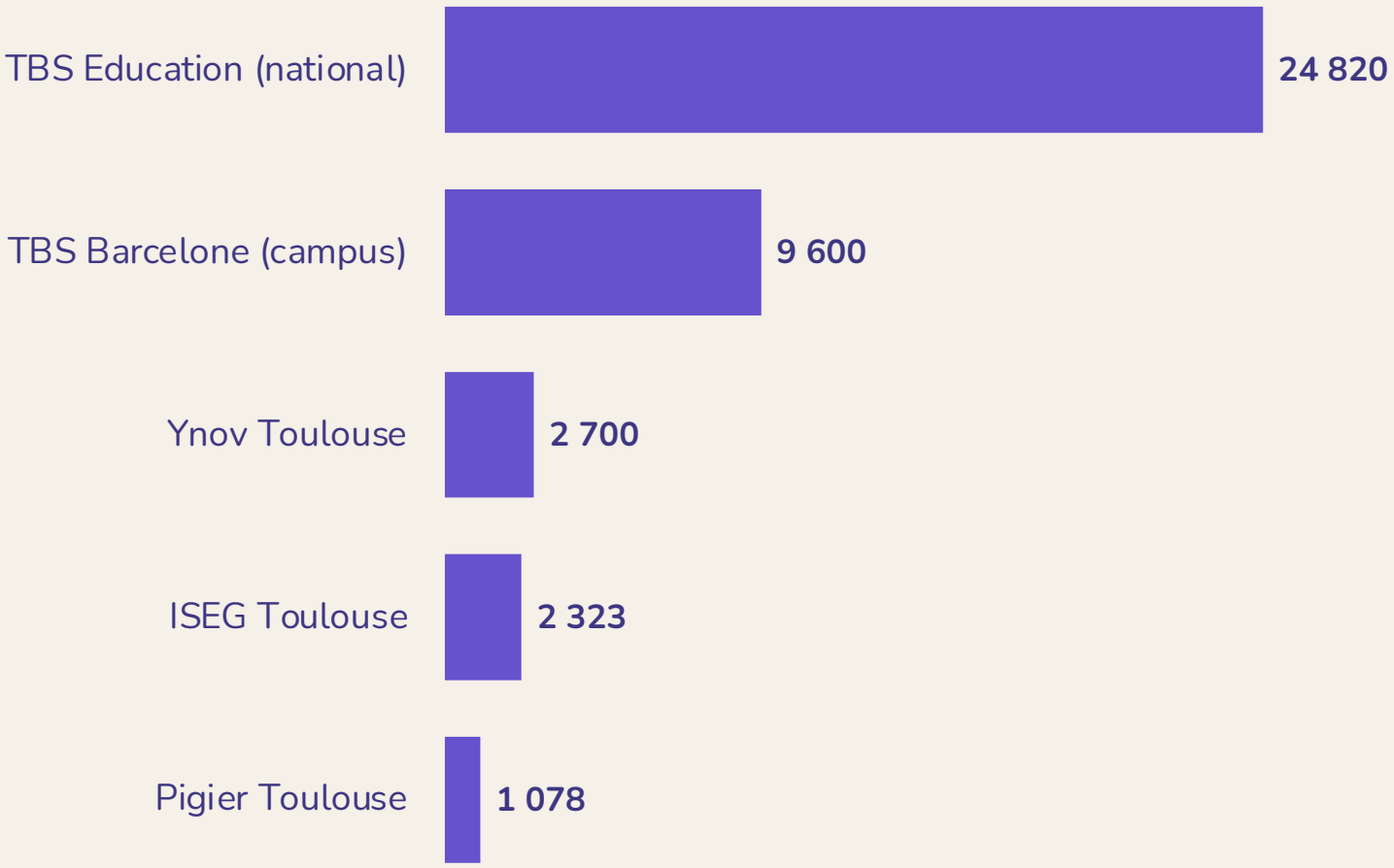
Facebook à l'abandon

3 posts entre mai et septembre, 1 à 3 réactions, alors que les parents y sont.

Une identité éclatée

Marine et jaune sur Instagram, dégradé national sur LinkedIn, rouge casino pour le BDE.

Le benchmark local, en abonnés Instagram



Attention au biais

Comparer un compte **national** à un compte de **campus** n'a pas de sens : le groupe 1 l'a bien vu.

Le bon repère pour l'ISEG Toulouse, c'est Ynov Toulouse : même ville, même cible, compte local. L'écart est faible, la marge de progression est dans la **qualité** de l'engagement.

À retenir, partie 1

1. Les réseaux sont devenus des **médias de recommandation** : on y regarde plus qu'on n'y publie

2. Chaque réseau joue un **rôle** dans le parcours, de la notoriété à la fidélisation

3. SMO, brand content, paid social et social CRM se **complètent**

4. Pour une école, les réseaux sont aussi un **moteur de recherche** pour les lycéens et les parents

Partie 02

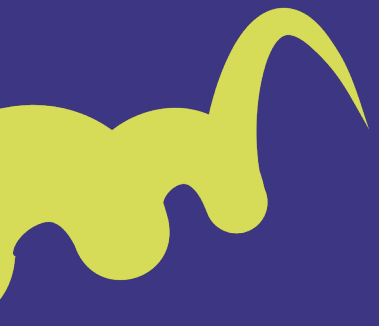
Plateformes, algorithmes et formats

02

Savoir justifier un choix de plateforme, pas être à jour des trends

La bonne question n’est pas « faut-il être sur TikTok ? », mais « TikTok est-il le meilleur endroit pour atteindre cette cible, avec ce message, pour cet objectif ? »

Plateforme, format et message se choisissent ensemble, à partir de l’objectif.



Meta : Facebook et Instagram

Audience en France

Facebook : 70 % des internautes, plutôt 35 ans et plus

Instagram : 55 %, 28 millions d'utilisateurs actifs par mois

Rôle dans le parcours

Instagram : désirabilité et considération (montrer la vie, les preuves)

Facebook : réassurance, groupes, publicité ciblée

Formats qui marchent

Reels courts, carrousels, stories avec sondages, collaborations entre comptes

Pour l'ISEG Toulouse

Vos dossiers relèvent deux comptes Instagram aux promesses différentes, à unifier, et un Facebook à relancer pour rassurer les parents : débouchés, alternance, coût.

TikTok, l'algorithme d'intérêt

Audience en France

38 % des internautes, 1h33 par jour en moyenne, cœur de cible 16-24 ans

Rôle dans le parcours

Notoriété et découverte : on y est vu par des gens qui ne vous suivent pas

Formats qui marchent

Vidéo verticale native, ton humain, POV, coulisses, réponses en vidéo aux commentaires

Pour l'ISEG Toulouse

Le format POV des admissions marche déjà (jusqu'à 1 300 vues). Mais comme l'a noté un groupe, un lycéen qui tape « ISEG Toulouse » sur TikTok ne trouve pas ce compte.

YouTube, la profondeur

Audience en France

45 % des internautes, 1h16 par jour pour ses utilisateurs, 2e moteur de recherche

Rôle dans le parcours

Considération : on y cherche, on y compare, on y apprend. Les vidéos durent dans le temps

Formats qui marchent

Shorts pour être découvert, vidéos longues pour convaincre (témoignages, journée type, métiers)

Pour l'ISEG Toulouse

47 % des 16-25 ans s'informent sur YouTube : une vidéo « Une journée en Bachelor à l'ISEG Toulouse » peut travailler toute l'année.

LinkedIn, la preuve

Audience en France

23 % des internautes, mais une audience active et décisionnaire

Rôle dans le parcours

Crédibilité, recrutement, partenariats : rassurer parents, entreprises et alumni

Formats qui marchent

Posts texte avec une vraie accroche, documents (carrousels PDF), vidéos courtes, prises de parole des collaborateurs

Pour l'ISEG Toulouse

Faire parler la direction, les intervenants et les alumni plutôt que la page : 549 réactions pour un post de directeur, contre 28 pour la page.

Les autres terrains à connaître

Snapchat

38 % des internautes, très jeune, messagerie et stories entre amis

Lycéens, événements, filtres pour une JPO

Pinterest

28 % des internautes, moteur d'inspiration et de projets

Déco, mode, mariage, pas prioritaire pour une école

X

Audience en recul chez les jeunes, actualité et débats

Presse, institutionnel, gestion de crise

Threads

Conversation texte de Meta, encore marginal en France

À tester, sans y investir

Twitch

Live, gaming, communautés engagées

Portes ouvertes en live (Digital Campus l'a fait)

WhatsApp

66 % des internautes, chaînes et communautés

Groupes d'admis, rappels de rentrée

Source : We Are Social et Meltwater, Digital Report France 2026 · Diplomeo et BDM 2025 · dossier « RS et stratégie cross-canal » du 06/11

Comment pense un algorithme



1. Inventaire

Tous les contenus que vous pourriez voir



2. Signaux

Qui a publié, quoi, quand, et ce que vous avez fait avant



3. Prédictions

Probabilité que vous regardiez, aimiez, partagiez, restiez



4. Classement

Un score par contenu, puis un fil personnalisé

Ce qu'on ne voit pas : l'algorithme ne « juge » pas votre contenu, il **prédit un comportement**. Tester, mesurer, ajuster, c'est la seule méthode fiable.

Graphe social ou graphe d'intérêt



Graphe social

Vous voyez ce que publient les comptes que vous suivez

- Le nombre d'abonnés compte
- La relation compte plus que le contenu
- Exemples historiques : Facebook, LinkedIn



Graphe d'intérêt

Vous voyez ce qui correspond à vos centres d'intérêt, peu importe qui l'a publié

- Le contenu compte plus que l'audience
- Un petit compte peut devenir viral
- Exemples : TikTok, puis Reels, Shorts et désormais une partie de LinkedIn

Instagram : les 3 signaux qui comptent

Temps de visionnage

Combien de temps on regarde, et si on revoit. Les 3 premières secondes décident

Partages par portée

Les envois en message privé : le signal le plus fort pour toucher des non-abonnés

J'aime par portée

Le signal clé auprès de vos abonnés actuels

Le ratio compte plus que le volume : 50 partages sur 1 000 vues valent mieux que 100 partages sur 20 000 vues.

Reels d'essai : depuis juillet 2025, les comptes de plus de 1 000 abonnés peuvent tester un Reel auprès de non-abonnés avant de le publier.

Source : Adam Mosseri, responsable d'Instagram, vidéos de janvier 2025 et message de fin d'année 2025, relayés par Siècle Digital et Agorapulse

LinkedIn : le temps de lecture avant les likes

-48 %

de portée médiane pour les posts avec un lien externe, sur 567 000 posts analysés

3 à 10x

plus d'engagement pour les profils personnels que pour les pages entreprise

Ce que l'algorithme récompense

Le **temps passé** à lire (dwell time) : une accroche qui donne envie de cliquer sur « voir plus »

Les **commentaires construits** et les enregistrements, plus que les likes rapides

Les **documents** (carrousels PDF) qui font défiler

La **cohérence** du profil : on parle de son domaine d'expertise

Ce qui freine : les liens sortants, les modifications rapides après publication, les pods et commentaires automatisés.

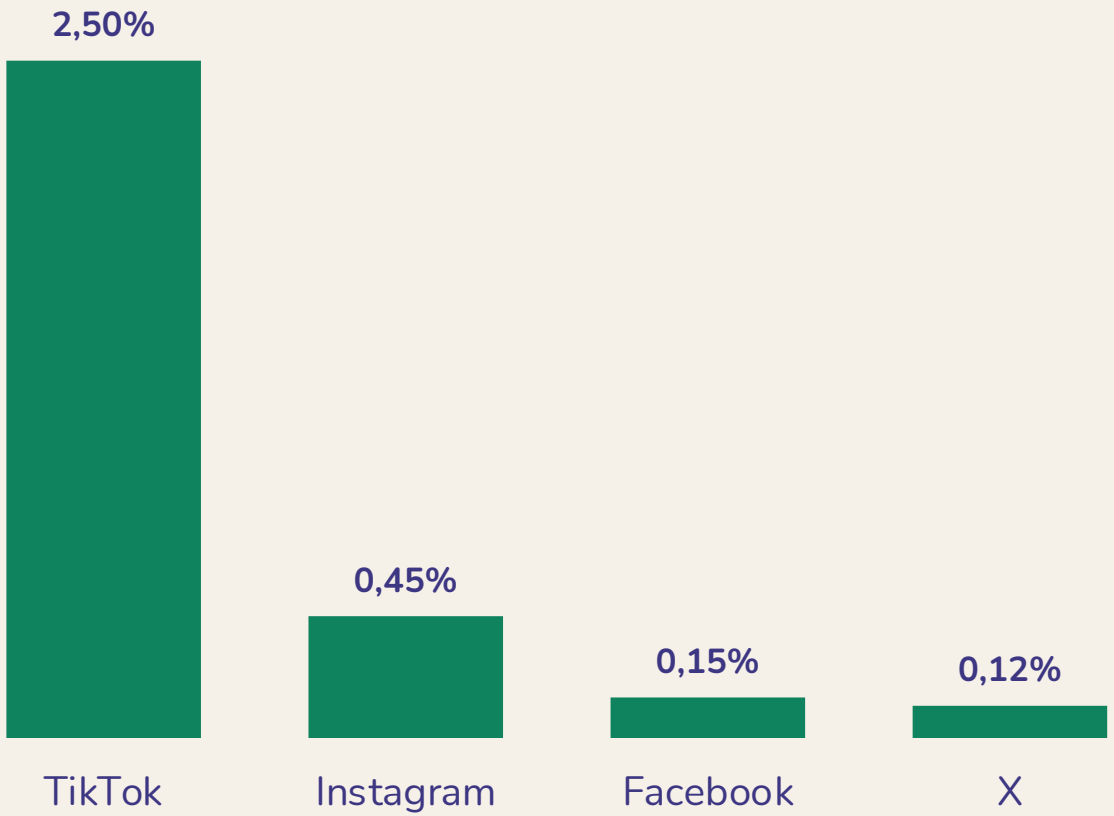
Source : MagicPost, étude 2026 sur 1,2 M de posts · PostEverywhere 2026 · Les Gens d'Internet, janvier 2026. Études tierces : LinkedIn ne publie pas ses pondérations

Choisir le format selon l'objectif

Format	Idéal pour	Objectif	Exemple ISEG
Reel ou TikTok court	Être découvert	Notoriété	POV « T'as un DM de ton futur »
Carrousel	Expliquer, être enregistré	Considération	« Ce que j'aurais aimé savoir avant de choisir »
Story avec sondage	Faire réagir sa communauté	Engagement	Sondage « Quel futur te ressemble ? »
Live	Répondre en direct	Considération, conversion	Live questions-réponses avec des étudiants avant la JPO
Document LinkedIn	Prouver une expertise	Crédibilité	« Brief réel, réponse réelle » : un projet pas à pas
Contenu d'étudiant (UGC)	Rendre crédible	Considération	Prise de contrôle du compte par un ambassadeur
Publicité ciblée	Faire agir vite	Conversion	Inscription JPO à moins de 30 km de Toulouse

Source : exemples ISEG repris de vos dossiers du 06/11/2026

Taux d'engagement : les repères 2026



Et l'ISEG ?

Instagram de l'école : environ **2,8 %**, BDE : environ **4,9 %**. Bien au-dessus de la moyenne des marques, car un petit compte local engage plus qu'un grand.

Attention aux formules

Par abonné, par portée ou par vue : un même compte peut afficher 0,5 % ou 4 %. On ne compare que des chiffres calculés de la même façon.

Source : Socialinsider, Social Media Benchmarks 2026 (comptes de marques, engagement par abonné) · relevés des groupes ISEG du 06/11

Le social shopping, le contenu qui vend

31 mars 2025

Lancement de TikTok Shop en France, en Allemagne et en Italie

Octobre 2025

16 500 vendeurs en France, 16 % des ventes faites en live

Fin 2025

Environ 1 % du e-commerce français passe par TikTok Shop

Mars 2026

Plus de 33 000 vendeurs, deux fois plus en cinq mois



Les plateformes deviennent **hybrides** : contenu et transaction au même endroit. Pour une marque, la vidéo de créateur devient une fiche produit.

Source : Ecommerce Nation (oct. 2025) · FashionUnited (janv. 2026) · Les Gens d'Internet et Effinity relayés par LSA (mars 2026)

Atelier 2 · Quelles plateformes pour quelles cibles

35 min

En groupe, matrice à remplir sur une feuille ou un tableau partagé

Cible	Ce qu'elle attend	Plateforme n°1	Rôle	Format phare
Lycéens de Terminale				
Parents				
Étudiants en réorientation				
Candidats à l'alternance				
Entreprises partenaires				

Justifiez chaque choix par un chiffre ou un usage vu ce matin.

À retenir, partie 2

1. On choisit une plateforme pour une **cible**, un **message** et un **objectif**, jamais par effet de mode
2. Les algorithmes **prédisent un comportement** : rétention, partages et réactions par portée
3. Le **graphe d'intérêt** a rebattu les cartes : le contenu compte plus que le nombre d'abonnés
4. Un **format** remplit une fonction : découverte, explication, réassurance ou conversion



Pause déjeuner

Reprise à 13h30 avec la construction de la stratégie

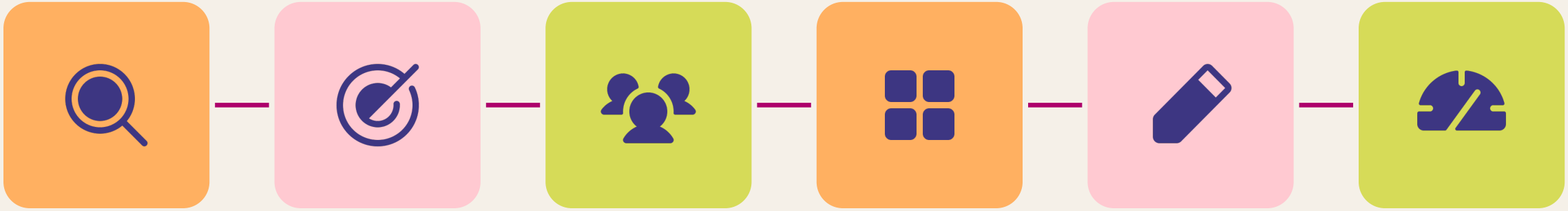
Partie 03

Construire une stratégie Social Media cross-canal

03

Des objectifs au calendrier, une méthode en six étapes

La méthode en 6 étapes



1. Diagnostic

Où en est-on ?

2. Objectifs

Que veut-on obtenir ?

3. Audiences

Qui veut-on toucher ?

4. Dispositif

Quels canaux, quels rôles ?

5. Ligne éditoriale

Que dit-on, comment ?

6. Pilotage

Comment sait-on que ça marche ?

Le diagnostic, vous l'avez fait le 06/11. Cet après-midi, on construit les étapes 2 à 6 sur l'ISEG Toulouse, puis vous assemblez tout en atelier.

Des objectifs SMART

S — Spécifique
Un résultat précis

M — Mesurable
Un indicateur chiffré

A — Atteignable
Réaliste avec vos moyens

R — Réaliste
Lié à un enjeu business

T — Temporel
Une échéance

Trop flou

« Doubler les effectifs des prochaines promotions »

« Être plus présent sur les réseaux sociaux »

Presque SMART

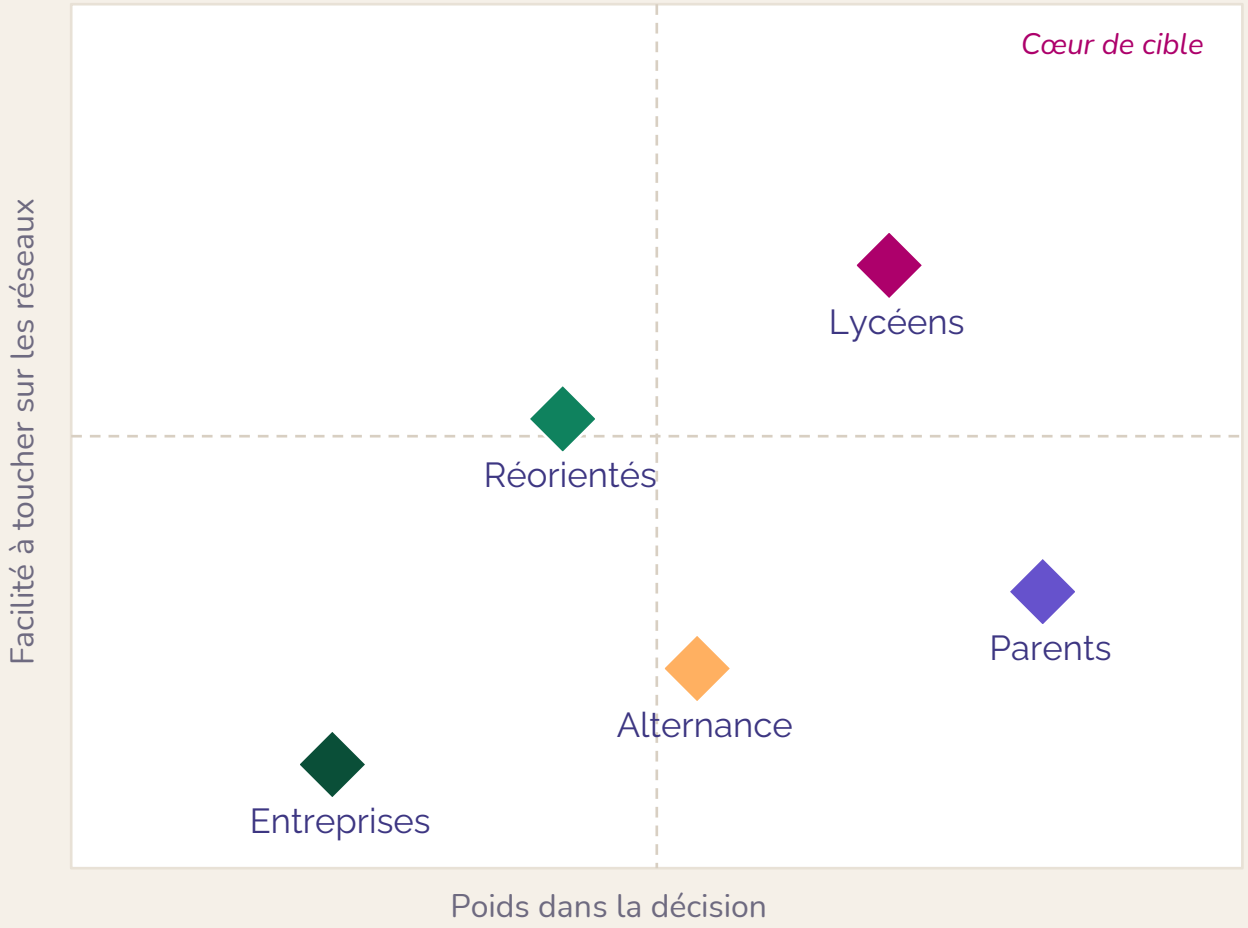
« +15 % de candidatures post-bac pour la rentrée 2027 » : précis et daté, mais quelle part revient aux réseaux, et comment la mesurer ?

SMART

« Obtenir **150 inscriptions** aux JPO de janvier et février 2027 via Instagram et TikTok, mesurées par lien UTM, soit **+30 %** par rapport à 2026 »

Source : les deux premiers exemples viennent de vos dossiers du 06/11/2026

Prioriser ses audiences



Lecture

Les **lycéens** sont faciles à toucher et décisifs : priorité n°1.

Les **parents** pèsent lourd dans la décision mais se touchent moins sur les réseaux : Facebook, Google et portes ouvertes.

Les **entreprises** se travaillent par LinkedIn, via les personnes plutôt que la page.

Une promesse, deux discours

Lycéens et parents n'attendent pas la même chose : on garde le message, on adapte le registre. Le groupe de Clara, Sarah et Oleksandra l'a formalisé ainsi :

	Lycéens	Parents
Registre	Émotionnel, immersif	Informatif, rassurant
Leur question	« Est-ce que je vais m'y plaire ? »	« Est-ce un bon investissement ? »
Message clé	Ta passion devient ton métier	Un diplôme qui mène à l'emploi
Ton	Tutoiement, authentique, humour léger	Vouvoiement, factuel, pédagogique
Qui parle	Les étudiants de 1re et 2e année	L'équipe pédagogique, les anciens en poste
Preuve attendue	Des étudiants qui leur ressemblent	Des chiffres et des garanties

Source : dossier « RS et stratégie de l'ISEG » (Clara, Sarah, Oleksandra), travaux du 06/11/2026

Une ligne éditoriale, trois questions



Que dit-on ?

La promesse et les preuves

Promesse affichée : « l'école des futurs mondes ». Preuve à montrer : projets réels, alternance, alumni, 22 000 diplômés du réseau



Comment le dit-on ?

Le ton et le style

Humain, drôle, proche des étudiants : ce qui marche déjà dans vos relevés. Une charte unique pour tous les comptes



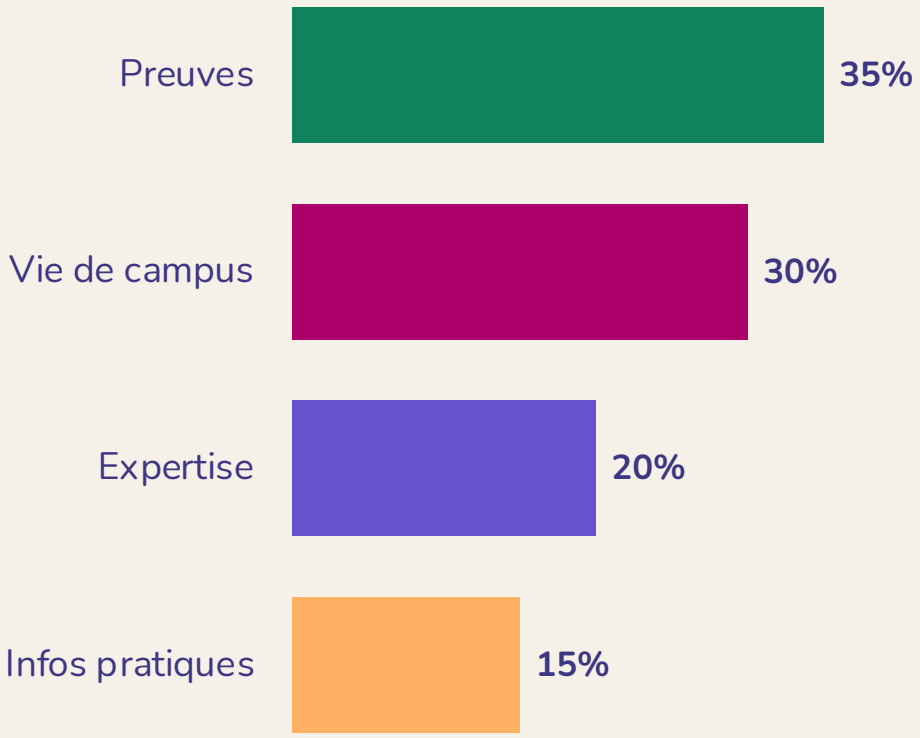
Où le dit-on ?

Les territoires d'expression

Les sujets légitimes pour l'école : métiers du marketing, créativité, IA, vie à Toulouse, alternance

Des piliers de contenus pour l'ISEG Toulouse

Mix proposé



Preuves
Alumni, projets, alternance
Ex. « Brief réel, réponse réelle »

Vie de campus
BDE, coulisses, Toulouse
Ex. prise de contrôle par un ambassadeur

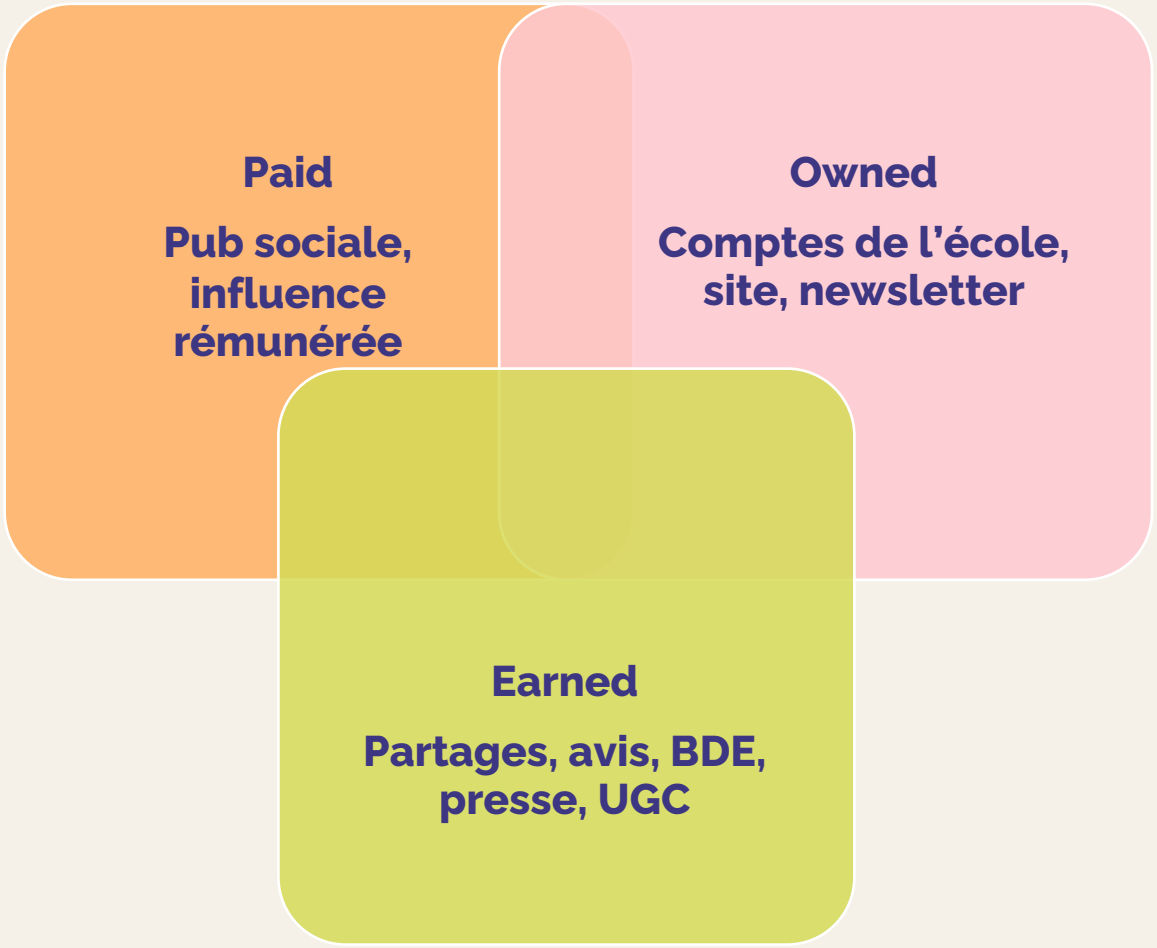
Expertise
Décryptages, tendances, IA, métiers
Ex. « On décrypte la com »

Infos pratiques
JPO, admissions, financement
Ex. « Ce que j'aurais aimé savoir »

Les preuves dominent, car c'est ce qui manque aujourd'hui.

Séries citées : vos dossiers du 06/11.

Payé, possédé, gagné



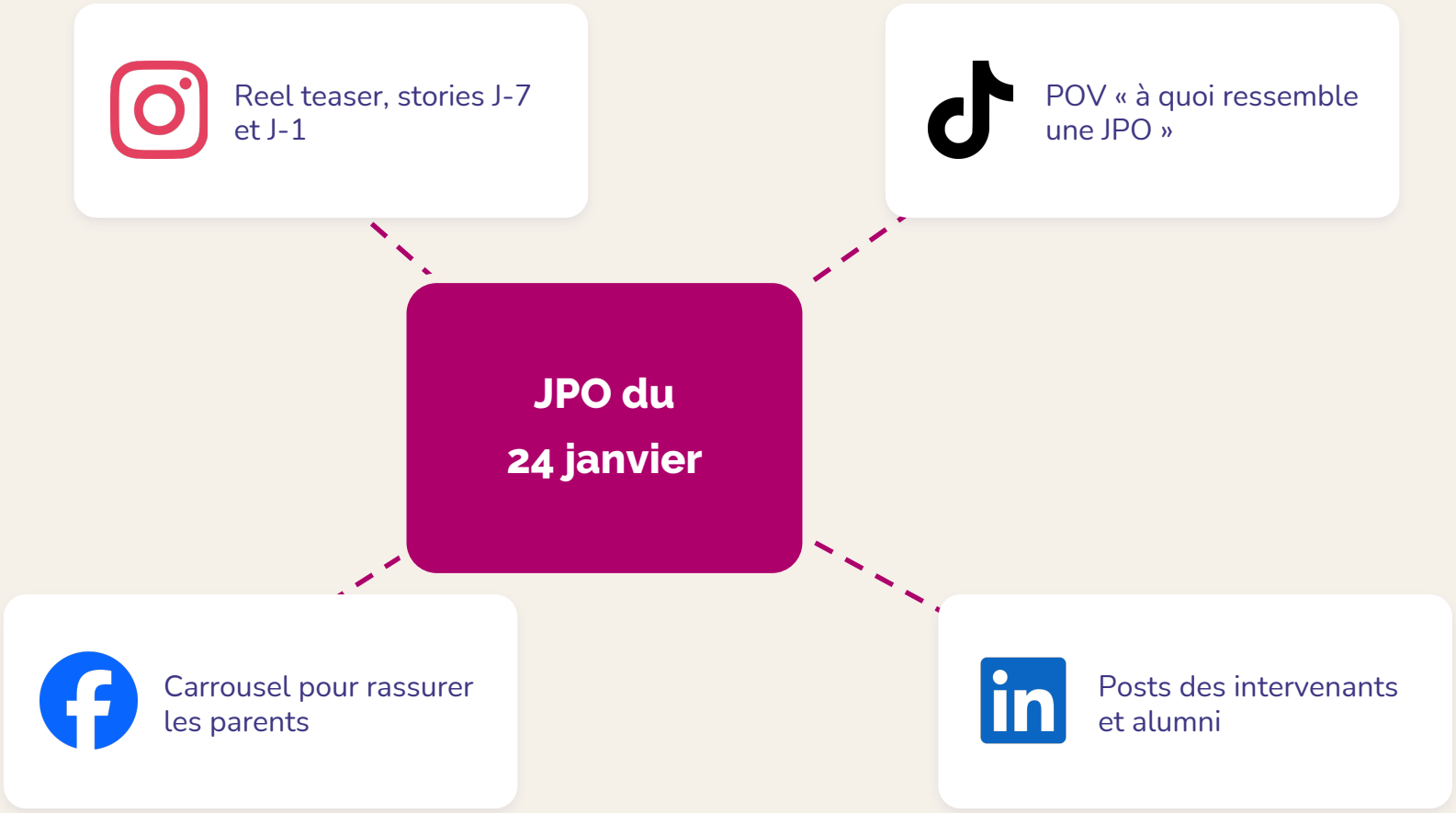
Ce qu'il faut retenir

L'**owned** se construit dans la durée, l'**earned** se mérite, le **paid** accélère.

Une stratégie qui n'a que de l'owned plafonne. Le paid sert à amplifier les contenus owned qui ont déjà prouvé qu'ils marchaient.

On ne détaille pas l'achat média ici : c'est au programme du cours Acquisition de leads et ROI.

Un message, plusieurs canaux



La règle

Un même message, une **déclinaison native** par canal.

On ne copie pas le même visuel partout : c'est l'erreur relevée sur le Facebook de l'ISEG, alimenté par des posts d'Instagram sans adaptation.

Vos campagnes, un vrai parcours

Campagne 1 · Notoriété et découverte

« T'as un DM de ton futur »

Cible : Lycéens de Terminale

- TikTok et Reels : « POV : ton toi de 2033 vient de t'envoyer un DM »
- Stories : sondages pour choisir son futur métier
- Landing page : quiz « Quel futur te ressemble ? »

Campagne 2 · Conversion

« De l'écran au campus »

Cible : Lycéens et parents

- Instagram : Reels immersifs, lives questions-réponses
- Facebook : événement JPO et atelier parents
- Site et campus : inscription, visite, ateliers métiers

Pourquoi c'est cross-canal : **une promesse** (« Ta passion devient ton métier »), **un rôle par campagne**, **une destination**, la JPO, mesurée par lien UTM. À challenger : quel **budget paid** pour accélérer ?

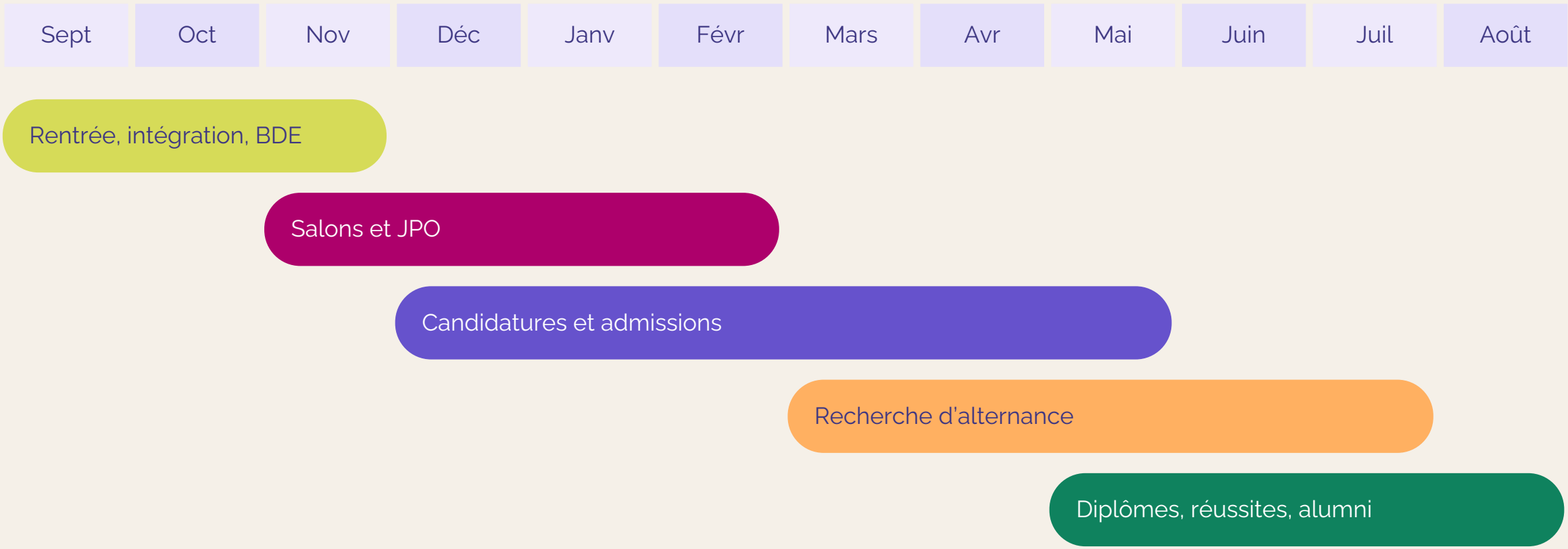
Source : dossier « RS et stratégie de l'ISEG » (Clara, Sarah, Oleksandra), travaux du 06/11/2026

Le cycle d'un temps fort

Moment	Compte de l'école	Équipe pédagogique	BDE et ambassadeurs
J-30 à J-21	Annonce officielle et lien d'inscription	Post « save the date » personnel	Relais en stories
J-14	Reel ou TikTok teaser	Témoignage court sur ce qu'on y verra	Teaser « ce qu'on vous réserve »
J-7 et J-1	Stories de rappel, infos pratiques	Relais avec un commentaire personnel	Coulisses de la préparation
Jour J	Couverture en direct	Photos et stories avec accord des personnes	Visite du campus par les étudiants
J+1 à J+7	Récap vidéo, rappel des inscriptions	Post de remerciement	« La journée vue par le BDE »

Source : adapté du dossier « RS et stratégie cross-canal » (Flora, Léna, Coline), travaux du 06/11/2026

Le calendrier stratégique de l'année



Stratégique, pas opérationnel : on fixe les **temps forts** et les **messages**, pas chaque post. Le calendrier opérationnel se fait ensuite, mois par mois.

Accessibilité : un devoir et un levier

28 juin 2025

Entrée en application de l'European Accessibility Act : les entreprises, sauf les microentreprises, doivent rendre leurs services numériques accessibles. En France, le référentiel est le **RGAA**.

Sous-titrer toutes les vidéos

Indispensable aux personnes sourdes ou malentendantes, utile à qui regarde sans le son

Rédiger un texte alternatif

Instagram, LinkedIn et X le permettent pour chaque image

Soigner les contrastes

Pas de texte clair sur fond clair, pas d'info portée par la couleur seule

Écrire les hashtags en CamelCase

#IsegToulouse se lit mieux par un lecteur d'écran que #isegtoulouse

Limiter les emojis

Chaque emoji est lu à voix haute par un lecteur d'écran

Source : Directive (UE) 2019/882 dite European Accessibility Act · RGAA 4.1.2 (DINUM)

À retenir, partie 3

1. Une stratégie part d'**objectifs SMART**, pas d'une liste de réseaux
2. On **priorise** les audiences selon leur poids dans la décision et leur accessibilité
3. La ligne éditoriale dit **quoi, comment et où**, et se décline en **piliers**
4. Un message, une **déclinaison native** par canal, orchestrée sur un **calendrier** de temps forts

Partie 04

Influence et créateurs

04

Intégrer l’influence à la stratégie, au niveau décisionnel

L’influence en France, en chiffres

500 M€

marché de l’influence en France, franchi en 2024

350 000

créateurs qui monétisent leurs contenus en France en 2025

75 %

des consommateurs ont déjà acheté un produit après une campagne d’influence

41 %

font confiance aux créateurs de contenu

L’influence n’est plus un « coup » ponctuel : c’est un **média**, avec ses formats (co-création, contenus sponsorisés, programmes d’ambassadeurs), sa mesure et son cadre légal.

Source : ARPP et France Pub (mai 2025) · Paris Creator Week 2025 · Reech, étude Influence 2025

Macro, micro, nano : une vision stratégique

Macro et méga

Plus de 100 000 abonnés

Atout : Notoriété rapide, couverture large

Limite : Engagement plus faible, coût élevé, moins de proximité

Micro

10 000 à 100 000 abonnés

Atout : Équilibre portée et crédibilité, niches

Limite : Plus de profils à coordonner

Nano

Moins de 10 000 abonnés

Atout : Proximité, confiance, engagement souvent supérieur à 5 %

Limite : Portée limitée, plus artisanal

↑ Plus le compte est gros

Plus de portée

Plus de coût

Moins d'engagement

Moins de proximité

↓ Plus il est petit, plus il est crédible

Source : Kolsquare, panorama européen 2025 (seuils) · Reech (engagement des nano-influenceurs)

Choisir un profil selon l'objectif

Objectif	Profil adapté	Pourquoi	Indicateur
Faire connaître une nouvelle formation	Macro ou micro de la niche orientation	Couverture rapide d'une cible large	Portée, vues, recherches de marque
Rassurer sur la qualité	Alumni, intervenants, experts du métier	Crédibilité et preuve	Engagement, enregistrements
Remplir une JPO	Nano locaux, étudiants ambassadeurs	Proximité et confiance	Inscriptions via lien suivi
Recruter en alternance	Profils LinkedIn de collaborateurs et d'entreprises partenaires	Réseau professionnel	Candidatures, prises de contact

La règle de cohérence : le bon message, porté par la bonne personne, sur la bonne plateforme.

L’influence interne, votre meilleur atout

549

réactions pour le post du directeur annonçant sa prise de poste

≈ 28

réactions en moyenne pour un post de la page LinkedIn de l’école

Un programme d’ambassadeurs

Qui : 10 à 15 étudiants, l’équipe des admissions, quelques intervenants et alumni

Quoi : un kit par temps fort (visuels, messages clés, liens suivis) et une liberté de ton

Comment : un référent, un calendrier partagé et une **convention école / BDE** pour passer le relais chaque année

Garde-fous : accord des personnes filmées, mention claire d’un partenariat s’il y a contrepartie

« L’école fournit le cadre et les idées, pas les phrases. »

Dossier de Flora, Léna et Coline

Source : relevés LinkedIn du dossier de Clara, Sarah et Oleksandra · programme d’ambassadeurs du dossier de Flora, Léna et Coline (06/11/2026)

Le cadre légal de l'influence

Loi du 9 juin 2023

- Mention **« Publicité »** ou **« Collaboration commerciale »**, claire et visible pendant toute la promotion
- Images retouchées ou générées par IA : mention obligatoire
- Certains produits et services interdits de promotion
- Jusqu'à **2 ans** de prison et **300 000 €** d'amende

La responsabilité est partagée

La marque, l'agence et le créateur répondent ensemble du respect de la loi. La DGCCRF contrôle activement le secteur.

Et pour une école ?

Un ambassadeur payé ou récompensé (cadeau, réduction) doit signaler la collaboration. La promotion d'une formation financée sur fonds publics suit des règles renforcées.

Source : Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 · ministère de l'Économie · Centre Inffo

Partie 05

Pilotage, cohérence et limites

05

Lire les performances avec un œil critique

KPI, métriques, signaux faibles



KPI

Un indicateur relié à un objectif, avec une cible chiffrée

Exemple : Inscriptions aux JPO venues d'Instagram



Métrique

Une donnée mesurée, utile au diagnostic mais pas un objectif en soi

Exemple : Portée d'un Reel, nombre d'abonnés



Signal faible

Un indice qualitatif qui annonce une tendance

Exemple : Des lycéens qui demandent le coût en commentaire

Des indicateurs macro par objectif

Objectif	Indicateurs à suivre	Où les trouver
Notoriété	Portée, impressions, part de voix, recherches sur le nom de l'école	Statistiques natives, Google Trends, outils d'écoute
Engagement	Taux d'engagement par portée, partages, enregistrements, commentaires	Statistiques Instagram, TikTok, LinkedIn
Contribution	Clics, inscriptions JPO, demandes de brochure, candidatures	GA4 avec liens UTM, CRM des admissions
Réputation	Avis Google et Diplomeo, tonalité des commentaires. Relevé d'un groupe : ISEG 4,17/5 sur 6 avis, ISCOM 4,9/5 sur 165	Fiches d'établissement, outils d'écoute

Le taux d'engagement, trois formules

Par abonné

interactions ÷ abonnés

Compare des comptes entre eux, mais pénalise les gros comptes

Par portée

interactions ÷ comptes touchés

Mesure la qualité d'un contenu auprès de ceux qui l'ont vu

Par vue

interactions ÷ vues

Courant sur TikTok et pour la vidéo, souvent plus élevé

Le piège

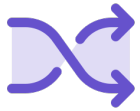
Dans vos dossiers, l'Instagram de l'école est à **2,8 %** et le BDE à **4,9 %**. Bonne nouvelle… mais avec quelle formule ?

Toujours écrire la formule et la date du relevé à côté du chiffre.

Cinq pièges de lecture

Les métriques de vanité	Abonnés et likes flattent, mais ne disent rien du recrutement
Les comparaisons boiteuses	Comptes nationaux contre comptes locaux, formules différentes, dates différentes
Le dark social	Les partages privés n'apparaissent nulle part, la contribution réelle est sous-estimée
Les faux signaux	Abonnés achetés, abonnements réciproques : un ratio abonnés / abonnements élevé doit alerter
Le mauvais horizon	Juger en une semaine un contenu de notoriété qui agit sur plusieurs mois

Les limites du Social Media en acquisition



L'attribution

Le dernier clic oublie la vidéo vue trois semaines plus tôt



L'organique qui baisse

La portée gratuite des pages recule, il faut souvent payer pour être vu



La dépendance

Vous ne possédez ni l'audience ni l'algorithme : un changement de règle peut tout remettre en cause



Le consentement

Sans accord sur les cookies, une partie des conversions n'est pas mesurée

D'où l'importance des actifs que vous possédez : **site, newsletter, base de contacts**. Les réseaux recrutent, l'owned fidélise.

Un tableau de bord sur une page

Portée cumulée

182 k

+12 %

Engagement par portée

3,4 %

+0,3 pt

Partages

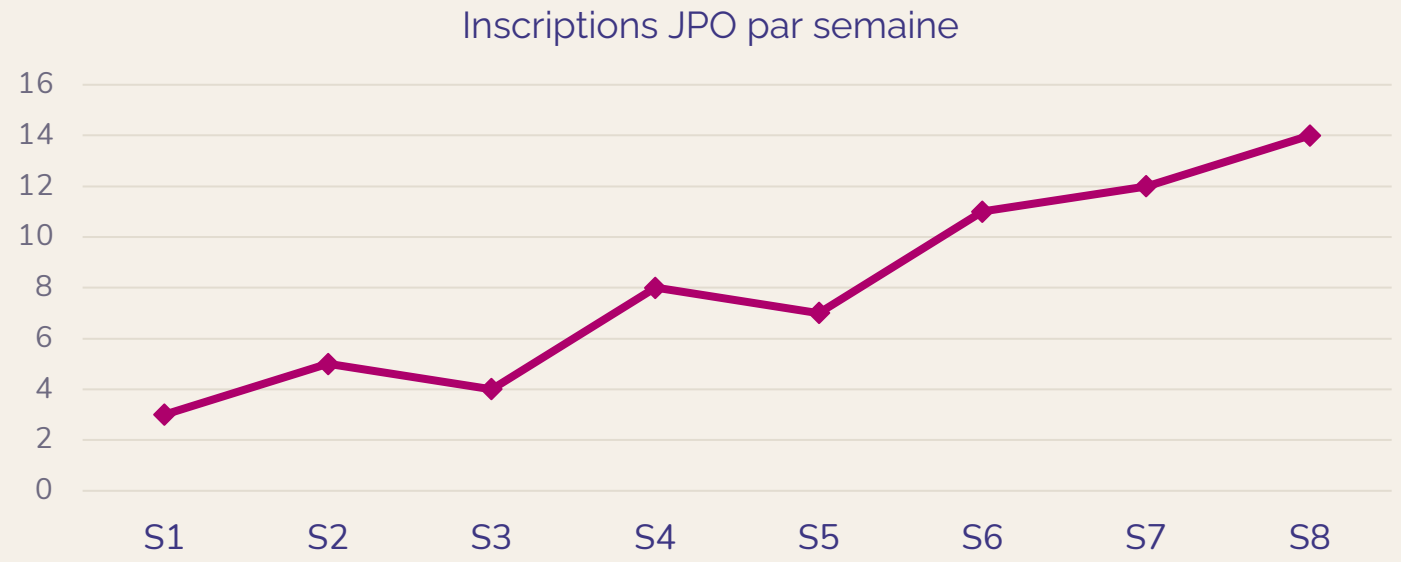
1 240

+18 %

Inscriptions JPO (UTM)

64

objectif 150



Données fictives, pour illustrer la structure

Commentaire

Fait : les inscriptions accélèrent depuis S6.

Hypothèse : effet des Reels d'étudiants.

Décision : sponsoriser les 2 meilleurs.

À retenir, parties 4 et 5

1. L'influence est un **média** : le profil se choisit selon l'objectif, pas selon le nombre d'abonnés

2. Les **personnes** portent mieux une marque que ses pages, à commencer par ses étudiants

3. Un **KPI** est relié à un objectif ; le reste, ce sont des métriques

4. Toujours lire un chiffre avec sa **formule**, sa **date** et ses **limites**

Atelier 3 · La recommandation ISEG Toulouse

45 min

Repartez de votre dossier du 06/11 et de votre retour écrit, puis 3 minutes de pitch devant un « comité de direction »

1 Un objectif SMART

pour la saison des JPO 2026-2027

2 Deux cibles prioritaires

et le rôle de chaque plateforme pour elles

3 Trois piliers de contenus

avec un exemple de post par pilier

4 Un temps fort orchestré

de J-30 à J+7, compte de l'école, équipe, ambassadeurs

5 Trois KPI

avec leur formule et leur source

6 Une mesure d'accessibilité

et une règle de transparence

Le QCM final

30 minutes, individuel

Sur votre téléphone ou votre ordinateur

quiz.polpoz.fr

ou scannez le QR code

Ce qui est évalué

- Le rôle des réseaux dans un dispositif cross-canal
- Le choix d'une plateforme et d'un format selon l'objectif
- La construction d'une stratégie : objectifs, audiences, ligne éditoriale
- L'influence au niveau décisionnel et son cadre legal
- La lecture critique des performances

Votre boîte à outils

Meta Business Suite

Programmer et analyser Facebook et Instagram

TikTok Studio

Statistiques, rétention, sources de trafic

LinkedIn Analytics

Statistiques de page et de profil

Hootsuite

Gestion multi-comptes, écoute sociale

Buffer

Programmation simple, benchmarks annuels

Google Trends

Suivre les recherches sur une marque

Pour la veille : Blog du Modérateur, Les Gens d'Internet, DataReportal, l'Observatoire de l'e-pub du SRI.

Pour aller plus loin

Lectures

- Régine Vanheems, Réussir sa stratégie cross et omni-canal, Eyrolles, 2016
- Yann Gourvennec, Le Marketing digital de @ à Z, Eyrolles, 2023
- We Are Social et Meltwater, Digital 2026 et Digital Report France 2026

Sources des chiffres

- DataReportal, Digital 2026 France
- We Are Social et Meltwater, Digital Report France 2026
- Médiamétrie, L'Année Internet 2025
- SRI, UDECAM et Oliver Wyman, Observatoire de l'e-pub (35e et 36e éditions)
- Diplomeo et BDM, Les jeunes et les réseaux sociaux 2025
- Socialinsider, Social Media Benchmarks 2026
- ARPP et France Pub 2025, Reech 2025, Kolsquare 2025, Paris Creator Week 2025
- Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, directive (UE) 2019/882

Merci !

Restons en contact

linkedin.com/in/jeanciapa

jean@polpoz.fr

Scannez pour me retrouver sur LinkedIn