

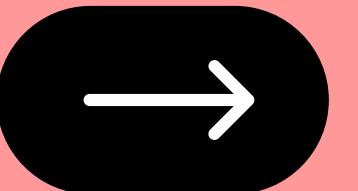
2023 - 2024



# PROJET TUTORÉ

COMMUNITY MANAGEMENT

Master 1 - Communication des Organisations



# SYNTHÈSE

Dans le cadre de notre projet tutoré de première année, nous avons entrepris l'élaboration et la mise en place d'une stratégie de communication axée sur la gestion des réseaux sociaux de notre Master, bénéficiant d'une période de six mois pour mener à bien cette initiative.

## DANS CE DOSSIER, VOUS TROUVEREZ...

Nous vous présenterons, dans un premier temps, un diagnostic de votre communication sur les médias sociaux avant notre intervention. Cela implique à la fois une analyse micro, au niveau de vos forces, de vos faiblesses et du positionnement du Master, ainsi qu'une analyse macro, au travers des opportunités et des menaces spécifiques à votre environnement externe, au travers d'une veille concurrentielle, mais aussi via l'observation des publics auxquels le Master s'adresse.

Dans une seconde partie de ce dossier, nous vous exposerons la stratégie que nous avons établie pour répondre au mieux aux objectifs énoncés dans la commande initiale. Cela implique un plan d'action clair, nos piliers de communication explorés tout au long de l'année universitaire, les dates importantes à mentionner dans notre plan de communication, ainsi qu'une stratégie spécifique à chaque réseau.

Nous vous présenterons ensuite nos actions mise en place dans l'année et répondant à chacun de nos objectifs. Dans une quatrième partie, nous vous exposerons les résultats obtenus grâce à nos contenus, et plus généralement, grâce à notre stratégie réfléchie.

Les dernières parties, concernant nos préconisations pour l'avenir et notre organisation générale, seront davantage utiles pour l'équipe de projet tutoré qui nous succédera l'année prochaine.

# Sommaire

- PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE ..... page 3
- RAPPEL DE LA COMMANDE ..... page 4
- DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION ..... page 5
- LA STRATÉGIE ..... page 11
- LES ACTIONS ..... page 16
- LES RÉSULTATS ..... page 26
- LES PRÉCONISATIONS ..... page 34
- L'ORGANISATION GÉNÉRALE ..... page 35
- CONCLUSION ..... page 36

# L'ÉQUIPE



**JADE SUIRE**  
Cheffe de projet



**CAMILLE HOSTE**  
Pôle Rédaction  
Pôle Partenariat



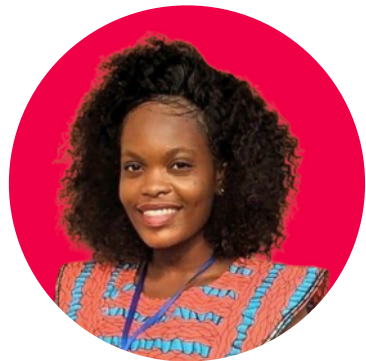
**CLARA RASO**  
Pôle Graphisme  
Pôle Partenariat



**MAËLLE BRANDEAU**  
Pôle Graphisme  
Pôle Montage Vidéo



**LÉNA EL HOULALI**  
Pôle Rédaction  
Pôle Montage Vidéo



**JOY KINGSON**  
Pôle Rédaction  
Pôle Partenariat



**KÉLIA OURO-ADOHI**  
Pôle Graphisme  
Pôle



**CLÉMENTINE VIVIER**  
Pôle Rédaction  
Pôle Montage Vidéo

**NAJETTE BENGRINE**  
Pôle Graphisme  
Pôle Partenariat

# LA COMMANDE

Une équipe de 9 personnes est positionnée sur le projet tutoré Community Management du Master et sera chargée de poster à la fois sur Instagram, sur Facebook, sur LinkedIn et aussi sur Twitter. L'équipe animera les réseaux sociaux du Master CO de l'ISIC grâce à une stratégie définie en groupe.

## ► DURÉE

Le projet débute en octobre 2023  
Il se clôture en mars 2024

## ► OBJECTIFS DE LA COMMANDE

- **Faire connaître le Master auprès des recruteurs, des institutionnels** (étudiants actuels, les professeurs, les communautés de professionnels...) **et des futurs étudiants.**
- **Renforcer l'image du Master en accord avec la stratégie et le positionnement.**
- **Mobiliser et former des ambassadeurs** (étudiants, enseignants et Alumni).

## ► LES ENJEUX

Pour le Master, notre action est primordiale pour :

- **attirer de nouveaux talents** étudiants dans nos formations
- **valoriser le Master** et faire écho à sa bonne réputation
- **attirer les recruteurs** et faciliter les recherches de stage ainsi que l'employabilité
- **développer la visibilité** sur Bordeaux et dans un environnement concurrentiel
- **développer la fierté d'appartenance** des acteurs de la formation

## ► ACCOMPAGNANTS

### Commanditaire

Aurélie LABORDE,  
Responsable du Master CO de l'ISIC

### Tuteur, enseignant et professionnel

Alexandre JEAN-BAPTISTE

### Formation de la méthodologie de projet

Marie-Pascale MIGNOT

## ► LIVRABLES ATTENDUS

Il faudra, au terme du projet, présenter la stratégie, les productions, un bilan annuel, les préconisations et un cahier des charges pour l'année suivante.

Une présentation orale et un dossier écrit sera fourni le 22 mars 2024.



# DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION

En amont de l'élaboration de la stratégie, nous avons cherché à comprendre votre environnement interne et externe, pour commencer avec de bonnes bases sur ce projet.

- Analyse SWOT
- Analyse concurrentielle
- Analyse de l'existant
- Positionnement
- Analyse des publics-cibles

# SWOT

## VOS FORCES

“Culture Universitaire, Esprit École”

Formation gratuite et ayant une bonne réputation

Réseaux d’Alumni, de professeurs et d’intervenants professionnels

La formation existe depuis 35 ans

Stratégie et conseil : riche et pluridisciplinaire

Association étudiante Keep Com’ créant le dynamisme de la vie étudiante

Des moments forts (professionnalisants ou théoriques) : projets tutorés, mémoires, plans de com, stages

Pluralité de profils : cultures, formations, passions, activités extra-scolaires, expériences...)

De bons taux d’employabilité (promo M2 2018) : 71% sont en emploi, 60% CDI, 30% CDD, 81% Cadres

\*SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces)

## VOS FAIBLESSES

Le compte LinkedIn est très peu développé

L’ISIC fait partie de l’Université qui peut faire de l’ombre

Inactivité des réseaux entre deux projets tutorés : d’avril à septembre

Communication sans budget contrairement à certains concurrents

La formation ne s’effectue pas en alternance

Localisation à Pessac : loin du centre de Bordeaux contrairement aux écoles, donc moins de visibilité

## VOS OPPORTUNITÉS

Soutien des Alumni et valorisation de leur réussite

Créer et travailler le taux d’engagement avec du contenu interactif et ludique

Contenu d’interviews possible avec les réseaux professionnel et étudiant

À proximité de Bordeaux, ville étudiante et dynamique

Forum des Masters à la Fac pour le recrutement

Événements de la communication régulièrement à Bordeaux

## VOS MENACES

La forte concurrence (directe ou indirecte) : écoles privées et publiques.

De mars à octobre 2023, aucune présence sur nos réseaux sociaux : nos concurrents ont pris notre place en termes de visibilité

Les gens de la promotion ne sont pas assez fiers de leur formation. Il faut valoriser notre Master

Les noms sont longs (LinkedIn) ou différents : il y a une difficulté à nous trouver

# BENCHMARK

En début de projet, et pour réaliser notre stratégie en ayant conscience du secteur concurrentiel universitaire, nous avons réalisé un Benchmark.

\*Benchmark : technique pour analyser les réseaux sociaux (dans notre cas) des acteurs de votre secteur, dans le but d'observer le positionnement du Master parmi ses concurrents.

## LES CONCURRENTS OBSERVÉS :

Des écoles et universités d'enseignement supérieur (Master, Mastère) sur Bordeaux et sa Métropole.

- EFAP
- CELSA
- YNOV CAMPUS
- SUP DE PUB / SUP DE COM
- INSEEC
- ESP
- ESI

Certains établissements ont une chaîne Youtube pour diffuser des interviews ou des événements.



## INSTAGRAM

Notre compte Instagram a un bon taux d'engagement (13%), c'est le réseau social le plus développé puisqu'il est souvent privilégié par les étudiants.

Nous avons beaucoup moins d'abonnés que nos concurrents, mais également moins de publications. Il faut donc développer grandement la communauté avec une activité plus régulière.

Les biographies de nos concurrents sont davantage détaillées que la nôtre.

**Les hashtags que nous pourrions utiliser :** #étudiant #communication #evenement #bordeaux #ubmontaigne

**Idées de contenus effectués par nos concurrents :** alumni, conseils étudiants, événement et conférences, parole aux étudiants, portes ouvertes, intervenants, admissions, projets étudiants...



## LINKEDIN

Notre compte LinkedIn a une petite communauté par rapport aux concurrents, mais le taux d'engagement y est fort (8%). Il faut tout de même s'adapter aux tendances de formats sur ce réseau : de longs textes valorisant l'humain et la réussite.

**Idées de contenus effectués par nos concurrents :** reposts, événements, Webinaires, mise en avant du contenu de la formation, statistiques, conseils, actualités du domaine...

De nombreux comptes de nos concurrents sont inactifs (depuis 2 ans pour certains), à ce niveau, nous avons une avance notable.



## FACEBOOK

Notre compte est suivi par 1 100 personnes, cependant, notre taux d'engagement est particulièrement faible (0,5%).

Deux de nos concurrents n'ont pas une page active et les taux d'engagement ne sont vraiment pas élevés. Est-ce le meilleur support pour communiquer sur une formation ?

**Idées de contenus effectués par nos concurrents :** journées nationales & internationales, événements, rencontres professionnelles, photos d'étudiants pendant les projets, Alumni...



## TWITTER

Le compte Twitter de notre Master a une communauté de presque 800 followers, mais le taux d'engagement est particulièrement faible.

De plus, depuis qu'Elon Musk a racheté ce réseau, il est critiqué pour sa **désinformation**. Il faut veiller à ce que le Master ne soit pas associé à ce phénomène.

# L'EXISTANT



**isic\_master\_comorga**

**120 followers - 43 publications**  
**Tx d'engagement moyen\* : 13,3%**

Posts fréquents mais le compte est totalement inactif depuis plus de 5 mois.

6 storys à la Une : Newsletters, Événements, Infos, Actus, Vie étudiante, Calendrier

Publications qui ont bien fonctionné : la publication épinglée "On vous dit tout sur le Master", JAO/JBA, présentation des mémoires de recherches...

Peu d'identifications ou de posts liés à des événements



**ISIC Masters Communication des organisations**

**1100 Likes - 1100 followers**  
**Tx d'engagement moyen : 0,5%**

Posts fréquents mais le compte est totalement inactif depuis plus de 5 mois

Les publications sont des articles en ligne écrit par l'ancien groupe de projet tutoré chargé du site Internet. Cette année, avec le piratage du site, il ne sera pas possible de diffuser ce type de post.

Posts : événements, interviews, repost d'événements concernant le Master, "photo de classe", articles diffusés sur le site web...



**Master Communication des Organisations (ISIC - Université Bordeaux Montaigne)**

**161 followers**  
**Tx d'engagement moyen : 8%**

Le compte est totalement inactif depuis plus de 7 mois

Présentation concise de la formation, mais relativement complète

Publications (nombreux carrousels) : diffusion de revues, découverte de certaines matières enseignées, présentations du master, interviews, trophées de la com...



**ISIC\_MasterCom**

**799 followers**  
**Tx d'engagement moyen : 1,6%**

Le compte est totalement inactif depuis plus de 7 mois

Une publication épinglée

Publications : une publication épinglée, classement de la formation, partage de revues, travaux d'élèves, repost de tweet des professeurs...

# POSITIONNEMENT

## UN SLOGAN

**“Culture universitaire, Esprit école”**

Qui exprime l'excellence et la complémentarité de la formation. Il permet de se différencier notamment dans le secteur concurrentiel (écoles / académies).

**Rigueur, démarche intellectuelle, projets et cas concrets...**

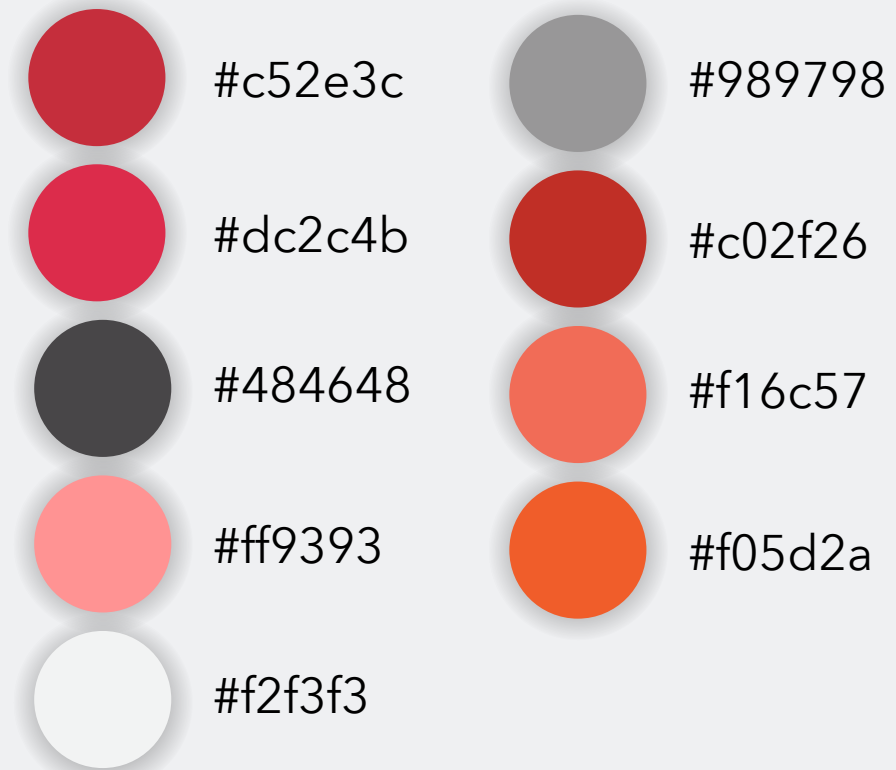
## L'ENVIRONNEMENT

- 1 - Master Communication des Organisations
- 2 - Institut des Sciences de l'Information et de la Communication ISIC
- 3 - Université Bordeaux Montaigne

Cela offre beaucoup d'opportunités de partages via nos réseaux. Nous gagnons aussi en visibilité auprès des Licences, notamment lors des journées de rencontre avec les futurs étudiants.

En ce qui concerne notre environnement, la filière est rattachée au Laboratoire MICA.

## UNE PALETTE DE COULEURS



## DE NOMBREUX ACTEURS

Un réseau d'enseignants-chercheurs  
 Un réseau d'intervenants professionnels  
 Un réseau d'Alumni  
 Un réseau d'étudiants aux profils variés,  
 la formation est ouverte à toutes Licences  
 confondues (et l'association KeepCom')

## DES TYPOGRAPHIES

**Principale**

Avenir Next

**Secondaires**

Tahoma

Verdana

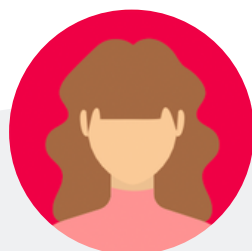
Calibri

Lucida Grande

## UN LOGO



# PUBLICS-CIBLES



## FUTURS ÉTUDIANTS

20 ans - 21 ans

Bordeaux

Étudiante en 3ème année  
de Licence en communication à l'ISIC

### RÉSEAUX UTILISÉS

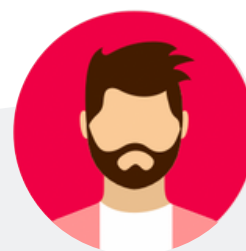
Instagram principalement  
LinkedIn

### ATTENTES

Développer un maximum de compétences et connaissances avant son entrée sur le marché du travail  
Avoir des informations : sur les profils étudiants, sur les cours réalisés, sur la vie étudiante, sur les enseignants, sur l'employabilité, sur les projets de classe...  
Connaître l'actualité et des astuces en communication  
Avoir des témoignages de professionnels du domaine

### CENTRES D'INTÉRÊTS

Le digital, les podcasts, les événements de sa ville...



## RECRUTEURS

39 ans

Bordeaux

Directeur d'une agence de communication

### RÉSEAUX UTILISÉS

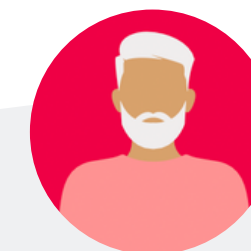
LinkedIn principalement

### ATTENTES

Trouver de nouveaux talents pour des stages ou des futurs professionnels pour un poste  
Être en contact avec des étudiants et découvrir leur vision actuelle de la communication  
Suivre l'évolution des formations en termes de communication. Possibilité que ça soit un Alumni

### CENTRES D'INTÉRÊTS

Les lectures de son domaine, le digital, les podcasts, les événements de sa ville et dans son domaine



## INSTITUTIONNELS

45 ans

Bordeaux

Enseignant-chercheur en SIC  
(ou APACOM, Club de la Presse, communauté...)

### RÉSEAUX UTILISÉS

Facebook principalement  
LinkedIn et Instagram

### ATTENTES

Être en contact avec des étudiants et découvrir leur vision actuelle de la communication  
Élargir son réseau de professionnels  
Connaître l'actualité et des astuces en communication  
Avoir des témoignages de professionnels du domaine  
Suivre l'évolution des formations en termes de communication. Possibilité que ça soit un Alumni

### CENTRES D'INTÉRÊTS

Les lectures de son domaine, le digital, les événements de sa ville



# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Une fois que nous avons analysé l'environnement et l'existant de notre Master, nous avons élaboré un plan d'action pour atteindre nos publics-cibles et réaliser nos objectifs.

- Plan d'action
- Piliers de communication
- Marronniers
- Stratégie Réseaux

# PLAN D'ACTION

## ► DÉBUT ET FIN DU PROJET

Lancement du projet : 12 octobre 2023

Début des publications : 07 novembre 2023

Clôture du projet : 22 mars 2024

Nous préparerons des publications en amont, pour pouvoir continuer à poster durant nos stages : le but étant que les réseaux sociaux du Master ne soient pas inactifs d'avril à octobre 2024. Nous préparerons assez de publications pour avoir une activité durant les mois d'avril et mai.

## ► ORGANISATION D'UNE VEILLE

Réagir à l'actualité pour se positionner, en plus qu'en étant une école, en étant un "média" de la communication.

Gagner en visibilité auprès de l'ensemble de nos publics-cibles en réagissant à des tendances.

Partager des événements de notre Université.

- Suivre des newsletters : J'ai un pote dans la com, La Réclame, CB News...
- S'abonner à des comptes d'école et Universités
- S'abonner à des communautés : Trophées de la Com, Reboot, Be a Boss...
- Participer à des groupes : Anciens de l'ISIC (LinkedIn)

## ► LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Les actions seront décrites dans la suite du dossier.

**Campagne de Noël : du 01/12/2023 au 01/01/2024**

Le but de cette campagne, menée sur Instagram, est de créer de l'engagement étudiant, un rassemblement pour les fêtes et un rendez-vous quotidien sur nos réseaux. Cette campagne permettait de partager la bonne ambiance dans la classe, ce qui peut être favorable aux yeux des futurs étudiants.

**Campagne de la conférence projet tutoré du 19/02/2024 au 15/03/2024**

Le but de cette campagne est de donner de la visibilité au projet de nos camarades, de créer de la cohérence au sein du Master et d'attirer des utilisateurs intéressés par la conférence sur nos réseaux.

**Campagne de recrutement du 06/02/2024 au 24/03/2024**

Le but de cette campagne est de donner de la visibilité au Master auprès de nos futurs étudiants durant la période de candidature sur Mon Master.

## ► LES HASHTAGS RÉCURRENTS

#communication #étudiant #Etudiants #isic #ISIC #bordeaux  
#master #mastercomorga #ubmontaigne #UBMontaigne

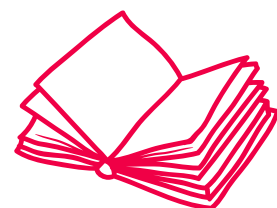
# PILIER

## LE MASTER

Le pilier principal de notre stratégie est de valoriser notre Master et de donner des informations à ce sujet.

Grâce à ce pilier, nous donnerons du sens à notre slogan "Culture Universitaire, Esprit École".

Le but est de partager des informations sur les profils étudiants et enseignants, sur les cours dispensés, sur les moments marquants (projets tutorés, mémoires,...), sur l'employabilité, sur la gratuité de la formation, sur la bonne réputation du Master, sur la pluridisciplinarité...



## INTERVIEW

Ce pilier de communication nous permettra de valoriser les profils étudiants, les profils étudiants et les parcours professionnels des anciens étudiants.

Grâce à ce pilier, nous renforcerons l'excellente réputation de la formation et nous impliquerons les acteurs directs de la formation, formant ainsi des ambassadeurs.

Les futurs étudiants auront ainsi des conseils venant de professionnels et des élèves, notamment au sujet de la communication, et plus largement, de notre domaine.



## ÉVÉNEMENTS

Ce pilier est notamment lié à nos marronniers, qui vous seront décrits sur la page suivante.

Il permettra de prouver l'impaction de nos élèves grâce à leur participation à des événements du domaine de la communication.

Le projet tutoré sur les conférences sera également valorisé à travers ce pilier de communication.



## VIE ÉTUDIANTE

Ce pilier servira à valoriser les projets étudiants, leur journée, leurs rassemblements...

Ce pilier sert notamment à partager la bonne ambiance dans les promotions en mettant en avant les moments forts.

Il permettra également de développer des projets en partenariat avec l'association étudiante : KeepCom.



## ACTUALITÉS ET TIPS

Ce pilier servira à partager l'actualité notamment à travers la veille stratégique, mais aussi des tips de nos étudiants.

Ainsi, les recruteurs pourront voir que les étudiants sont informés sur leur domaine et les futurs étudiants auront des partages d'astuces pour s'améliorer.

Nous nous donnons ainsi une image de "média" de la communication, ce qui améliorera notre visibilité, notamment si nous parlons de sujets tendances.



# MARRONNIERS

## NOVEMBRE

**Jeudi 02 Novembre 2023**

Lancement des réseaux sociaux du Master

**Dimanche 05 Novembre 2023**

Journée nationale de la lutte contre le harcèlement scolaire

**Lundi 13 Novembre 2023**

Journée des conférences Reboot

**Du 14 au 17 Novembre 2023**

Semaine de Hackathon

**Mardi 21 Novembre 2023**

Trophées de la Com

## DÉCEMBRE

**Vendredi 08 Décembre 2023**

Journée mondiale du climat

**Du 01 au 24 Décembre 2023**

Calendrier de l'avent

**Lundi 25 Décembre 2023**

Noël

## JANVIER

**Lundi 01 Janvier 2024**

Nouvel an

## FÉVRIER

**Mardi 06 Février 2024**

Forum des Masters

**Mercredi 14 Février 2024**

Saint-Valentin

**Jeudi 15 Février 2024**

Be a BOSS

## MARS

**Mardi 05 Mars 2024**

Forum des Masters

**Mercredi 13 Mars 2024**

Rien, c'est le début de tout.

**Du 11 au 19 Mars 2024**

Plan de com

**Vendredi 22 Mars 2024**

Clôture des projets tutorés

# STRATÉGIE RÉSEAUX



## STRATÉGIE DE CONTENU INSTAGRAM

<b>Cibles</b>	Cible prioritaire : Futurs étudiants Cibles secondaires : Recruteurs et Institutionnels
<b>Régularité</b>	2 à 3 posts par semaine (stories comprises)
<b>Piliers</b>	Master, Interviews (réels), Vie étudiante, Actualités et Tips
<b>Engagement</b>	Surveiller les tendances (grâce à la veille) Créer des stories participatives (quizz, sondages...) Encourager à commenter Identifier les personnes présentes sur les publications Choisir une localisation et des Hashtags pertinents



## STRATÉGIE DE CONTENU LINKEDIN

<b>Cibles</b>	Cible prioritaire : Recruteurs Cibles secondaires : Institutionnels et Futurs étudiants
<b>Régularité</b>	2 posts par semaine
<b>Piliers</b>	Master, Interviews (réels), Actualités et Tips, Événements
<b>Engagement</b>	Surveiller les tendances (grâce à la veille) Encourager à commenter Identifier les personnes présentes sur les publications Choisir des Hashtags pertinents Interagir avec d'autres membres du secteur



## STRATÉGIE DE CONTENU FACEBOOK

<b>Cibles</b>	Cible prioritaire : Institutionnels Cibles secondaires : Recruteurs
<b>Régularité</b>	1 à 2 posts par semaine (stories comprises)
<b>Piliers</b>	Master, Interviews, Événements
<b>Engagement</b>	Surveiller les tendances (grâce à la veille) Encourager à commenter Identifier les personnes présentes sur les publications



## STRATÉGIE DE CONTENU TWITTER

<b>Cibles</b>	Cible prioritaire : Futurs étudiants Cibles secondaires : Recruteurs
<b>Régularité</b>	1 à 2 posts par semaine
<b>Piliers</b>	Master, Événements, Actualités et Tips
<b>IMPORTANT</b>	Nous avons arrêté la diffusion sur Twitter début 2024 puisque la Faculté et notre commanditaire ne souhaitent pas que l'on soit associé à la désinformation d'Elon Musk



# ACTIONS DE COMMUNICATION

Nous allons vous présenter les actions que nous avons menées, spécifiquement à chaque objectif. Certaines actions sont transversales, mais nous nous axons sur l'objectif principal.

- Mobiliser des ambassadeurs
- Renforcer l'image
- Campagne de recrutement
- Campagne Conférence
- Média de communication
- Futurs étudiants
- Recruteurs
- Institutionnels

# AMBASSADEURS

## RENCONTRE ALUMNI

Ce format d'interview valorise le parcours de nos Alumni. Dans l'année, nous avons eu l'occasion de rencontrer Quentin FAURE et de filmer également Roxanne POIRIER pour réaliser ce format.

Ce concept explique la vision du Master par des professionnels du domaine et il valorise l'employabilité à la suite de la formation. Les futurs étudiants découvriront les parcours auxquels ils aspirent en s'inscrivant eux aussi dans la formation.



## PORTRAIT INTERVENANTS

Ce format d'interview valorise nos intervenants et les matières dispensées dans le Master. Nous avons également produit ce concept au format "carrousel" et pas toujours au format vidéo.

Ce concept valorise l'image du Master en mettant en avant les professionnels rencontrés par les étudiants durant leurs enseignements. Ces présentations d'enseignants consolident donc l'image d'excellence de notre formation.



## PORTRAITS ÉTUDIANTS

Durant ce projet, nous avons filmé 8 portraits étudiants. C'est un format qui continuera durant nos stages puisque nous avons tourné des vidéos d'avance.

Ce concept permet de valoriser les multiples parcours étudiants, notamment aux yeux des recruteurs. Il valorise également le Master, puisque les étudiants expliquent les motivations qui ont poussé leur choix de formation. Cela poussera les futurs étudiants à s'inscrire également.

## DÉCOUVRE MON MÉMOIRE

Durant ce projet, nous avons filmé 5 présentations de mémoire. C'est un format qui continuera durant nos stages puisque nous avons tourné des vidéos d'avance.

Ce concept met en avant les sujets de mémoires de nos étudiants en M1, cela permet aux futurs étudiants de se projeter dans la formation et de découvrir comment se déroule ce travail de recherche sur 2 ans. Les recruteurs peuvent également être intéressés par ce format puisque les sujets sont d'actualité et valorisent les connaissances déployées.



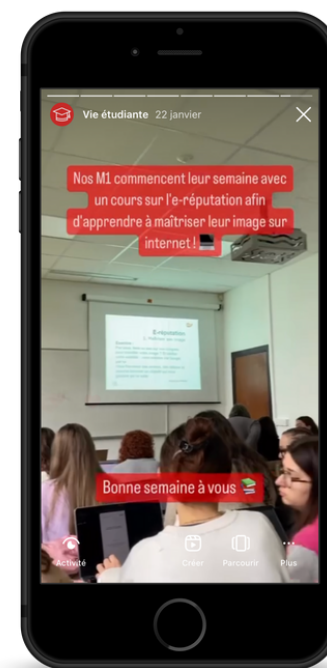
# RENFORCER L'IMAGE



## ARRÊT TWITTER

Comme évoqué dans la stratégie par réseaux, le compte Twitter a été arrêté en janvier 2024. Suite à des échanges par mail avec notre commanditaire et notre tuteur, nous avons choisi d'éviter d'être associé à la désinformation liée à ce canal de communication. Étant une formation en communication, il est primordial de ne pas être associé à ce phénomène et de consolider l'image de notre profession.

De plus, nous n'avons pas beaucoup d'interactions sur Twitter, nous avons recentré notre communication sur les réseaux qui fonctionnent le mieux.



## STORIES SUR NOS PROJETS

Durant notre année, nous avons partagé des stories à la Une (qui perdureront donc dans le temps). Le but est de partager les projets et cours que nous avons, pour donner envie aux futurs étudiants de nous rejoindre, mais aussi pour valoriser notre formation auprès de futurs recruteurs.

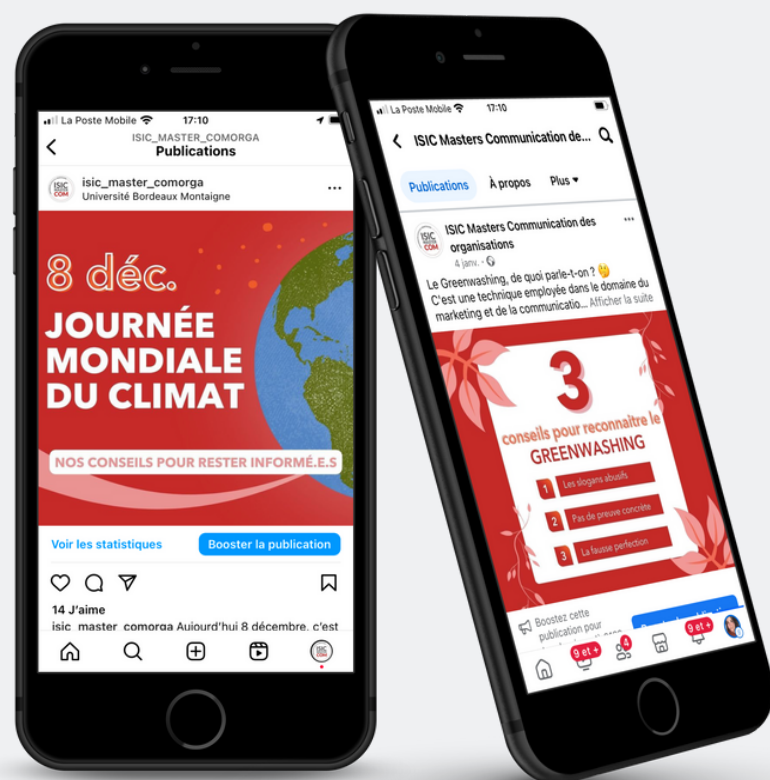
Nous avons notamment partagé des stories des projets Hackathon et de notre cours sur la E-réputation.

## DES POSTS RENFORÇANT LES VALEURS PORTÉES PAR LE MASTER

Ayant beaucoup de cours sur la responsabilité environnementale (éco-conception, communication responsable, marketing responsable...) nous avons choisi de mobiliser des publications autour de ce sujet :

- Journée mondiale du climat (08/12/2023)
- 3 conseils pour reconnaître le Greenwashing

Ces publications nous permettent de parler de nos connaissances d'une manière moins directe. Cela valorise nos cours tout en inscrivant le Master dans l'actualité pour améliorer notre visibilité (avec les journées mondiales ou nationales notamment).



Cette année, la prévention contre le harcèlement scolaire a été un sujet particulièrement mis en avant sur les réseaux sociaux (notamment une belle communication de la part de Burger King).

C'est un sujet qui nous semblait important d'évoquer en tant que formation. Cela améliore l'image du Master en prenant la parole à ce sujet, de plus, cela évoque les valeurs d'inclusion et de respect véhiculées dans nos promotions.

# RECRUTEMENT

Cette campagne de communication a été menée du 06 février au 24 mars 2024. Elle correspond à de nombreux objectifs : former des ambassadeurs et améliorer notre image auprès des futurs étudiants principalement.

## LES FORUMS DES MASTERS

Nous avons participé à 2 forums des Masters, notamment pour répondre à l'objectif "former des ambassadeurs". Une participation a eu lieu lors du Forum du 06 février, une seconde participation a eu lieu le 05 mars. Nous avons créé des publications pour annoncer les Forums sur les réseaux sociaux, nous avons également pris des stories le jour de l'événement, notamment pour remercier les étudiants participant, créant ainsi du lien avec les futurs étudiants.



Publications pour annoncer les Forums et stories le Jour J



Flyer conçu pour être diffusé lors des Forums



Suite aux Forums, nous avons également réalisé une vidéo dans laquelle notre cheffe de projet répond aux questions les plus fréquemment posées par les futurs étudiants.

Aussi, durant l'année, nous avons répondu à 4 futures étudiantes nous posant des questions au sujet de la formation par mail ou par message.



Nous avons réalisé une enquête auprès de nos étudiants actuels (M1 et M2). Cette enquête permettait de valoriser la diversité des parcours et profils dans notre formation. Cette enquête a été diffusée à la direction puisque les données étaient particulièrement intéressantes. Nous avons préparé une publication mettant en avant les informations les plus importantes notamment au sujet des stages, de la diversité culturelle, des parcours universitaires...



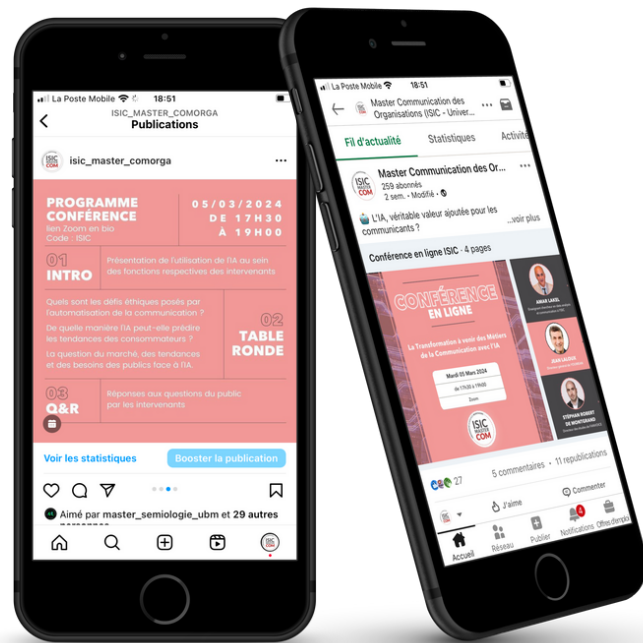
Cette story à la Une a été postée le jour de l'ouverture des inscriptions sur la plateforme Mon Master. Elle rappelle aux futurs étudiants comment candidater, où trouver des informations concernant notre Master, mais également quelles qualités et quels intérêts sont pertinents lorsque l'on intègre notre formation. Cela aide les étudiants, notamment en licence, à faire leur choix.

# CONFÉRENCE

Cette campagne de communication a été menée du 19 février au 15 mars 2024. Elle avait pour but d'améliorer la visibilité du projet tutoré du groupe conférence, de créer de la cohérence au sein du Master et de proposer un événement à l'ensemble de nos publics-cibles.

## ANNONCE DE L'ÉVÉNEMENT

Nous avons partagé l'annonce de l'événement le 19 février sur l'ensemble de nos réseaux sociaux. Nous avons effectué un repartage de cette publication sur LinkedIn une semaine avant l'événement. Ce post a suscité de nombreuses interactions (commentaires et likes) et les étudiants du groupe de projet tutoré sur les conférences ont tous partagé cette publication sur leur profil LinkedIn personnel.



## DES STORIES PARTICIPATIVES



Pour encourager à l'interaction et créer un effet d'attente chez nos utilisateurs, nous avons mené cette action sur notre compte Instagram.

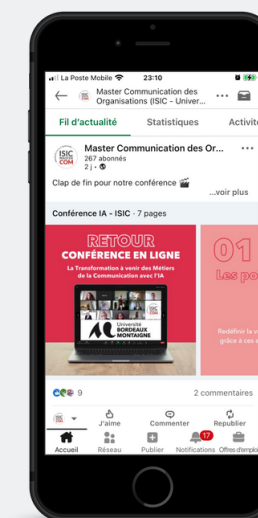
- Des stories de rappel avec un décompte jusqu'au Jour J
- Une story encourageant les participants à poser leurs questions
- Une story sondage demandant la partie de la conférence intéressant le plus notre communauté

## COMMUNICATION APRÈS ÉVÉNEMENT

La conférence a attiré l'attention de l'ensemble de nos publics-cibles et il était primordial de remercier la participation de tous.



Une story Instagram à la fin de la conférence pour remercier les nombreux participants de leur présence et féliciter les étudiants ayant mené le projet.



Création, en partenariat avec le groupe de projet tutoré sur la conférence, d'une publication de fin d'événement. Ce post permettait principalement de remercier la participation de chacun à cet événement. Il permettait également de faire un retour sur les sujets abordés le jour J. Il est primordial, lors de la création d'un événement, de conclure correctement la communication, et cela s'est fait via cette publication.

# MÉDIA DE COM

Pour susciter l'intérêt de l'ensemble de nos publics-cibles, nous avons choisi de nous positionner comme un "média" de la communication. Ainsi, nous donnions des conseils aux futurs étudiants pour qu'ils se perfectionnent, nous parlions d'actualités pour que les institutionnels effectuent leur veille via nos réseaux sociaux et les recruteurs pouvaient également voir que nos étudiants actuels se tenaient informés sur les tendances de notre domaine.

## CHANGEMENT DE BIOGRAPHIE INSTAGRAM

Pour se positionner comme étant un "média" de communication, en plus qu'en étant une formation, nous avons choisi de modifier la biographie Instagram pour consolider cette action. Ainsi, nous nous identifions comme des étudiants à la pointe des actualités de notre domaine.

- 🎓 "Culture universitaire, Esprit école"
- 📱 Décryptage des tendances, interviews, inspirations et passion pour la communication
- 📍 ISIC - Université Bordeaux Montaigne



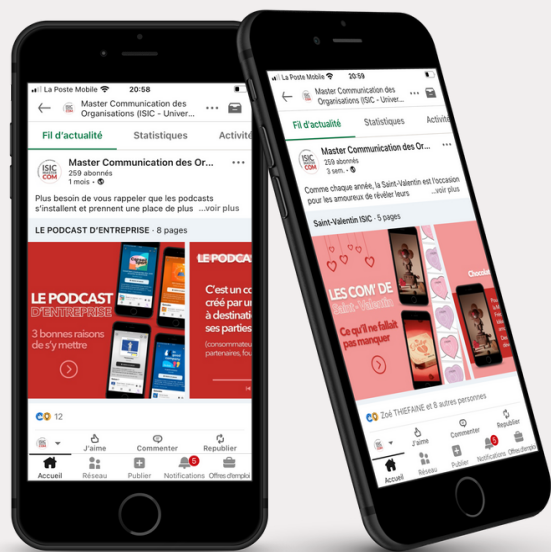
Actus

## UNE ACTU TOUTES LES SEMAINES

Nous avons créé un rendez-vous hebdomadaire en story tous les jeudis. Cette story à la Une "Actu" nous permettait de partager notre actualité favorite en communication et de créer de l'engagement chez notre communauté.

## DES ACTUALITÉS PARTAGÉES AUX PROFESSIONNELS

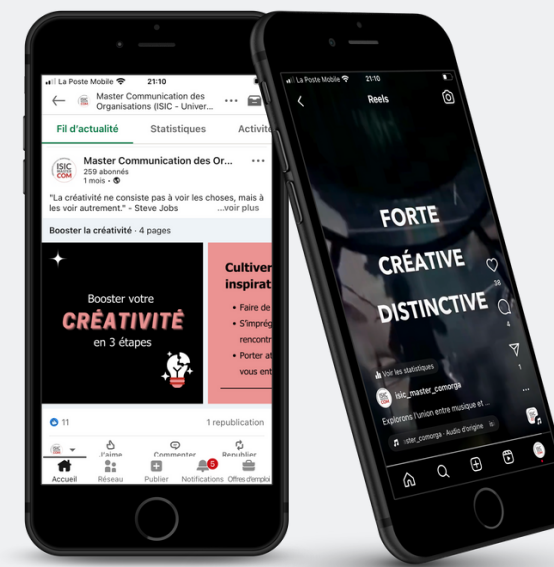
Pour être considéré comme un réseau social sur lequel les professionnels et futurs étudiants en communication font de la veille, nous partageons des sujets liés à l'actualité. Cette action permettait de gagner des abonnés, notamment grâce à des hashtags (#) utilisés pour parler de ces sujets.



- Le podcast d'entreprise, 3 bonnes raisons de s'y mettre
  - 3 nouvelles fonctionnalités Instagram
  - 5 sujets de communication émergents en 2024
  - Les communications de Saint-Valentin
- ... et de nombreux autres !

## DES CONSEILS AUX FUTURS ÉTUDIANTS

Pour être considéré comme un réseau social sur lequel les futurs étudiants font de la veille pour y trouver des conseils et se perfectionner, nous avons partagé nos connaissances. Cela valorisait également nos profils aux yeux des futurs recruteurs.



- Conseils de Podcasts
  - Une identité visuelle forte, avec l'exemple du célèbre groupe : Queen
  - Booster votre créativité en 3 étapes
  - Les couleurs en communication
- ... et de nombreux autres !

# FUTURS ÉTUDIANTS

## CAMPAGNE DE NOËL

Menée exclusivement sur Instagram

### Un calendrier de l'avent en story à la Une (du 01 au 24 décembre)

Le but était de créer de l'engagement chez notre communauté avec des stories chaque jour. Cela était un rendez-vous quotidien qui renforçait notre présence en ligne pendant quasiment un mois. Nous avons créé de nombreuses stories participatives et avons été partagés en story par un événement bordelais ayant un jeune public dynamique.

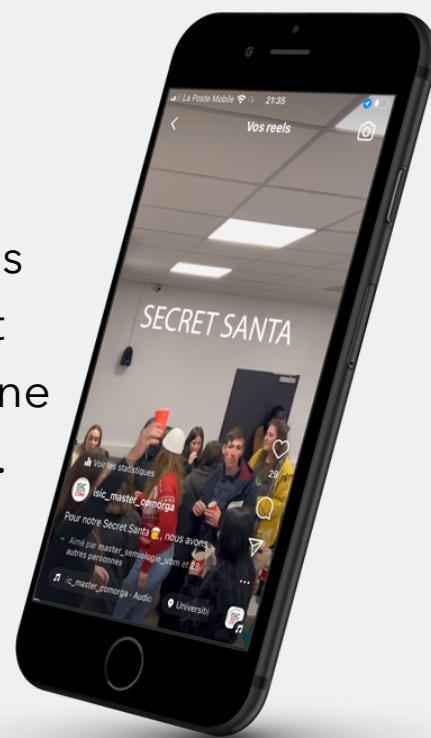
### Un logo revisité à l'image des fêtes

Pour nous inscrire dans l'actualité et ajouter une touche légère à notre communication. C'est un détail qui renforce tout de même cette campagne de communication.

### Un Secret Santa

Que nous avons organisé avec l'association KeepCom. Nous avons créé une vidéo diffusée également sur Facebook pour montrer la bonne ambiance qui règne dans la classe. Cette publication est parue le jour de Noël.

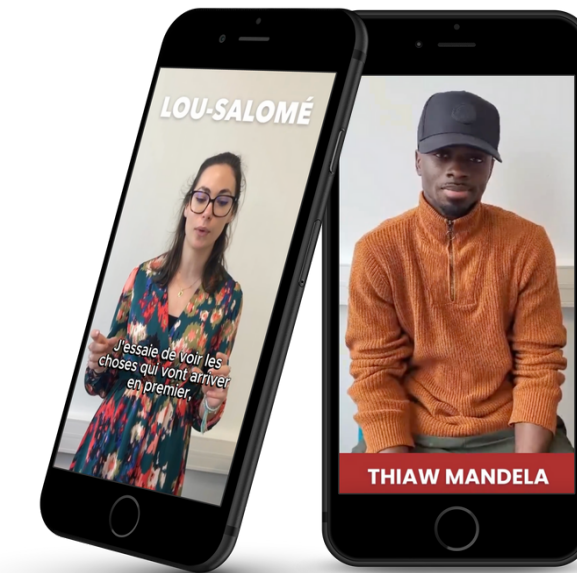
### Une story de bonne année 2024



## VALORISER L'AMBIANCE DANS LA PROMOTION

Pour donner envie aux futurs étudiants de nous rejoindre dans le Master, nous avons valorisé les valeurs d'inclusivité et de soutien au sein des promotions.

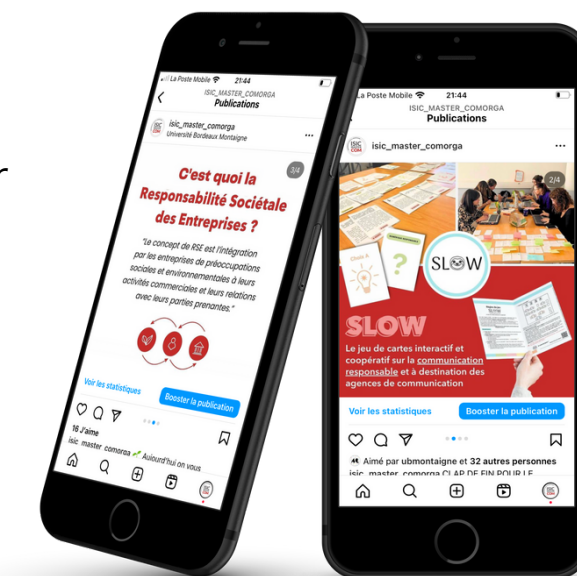
- Une vidéo sur la santé mentale au sein de notre promotion
- Une série de vidéos valorisant les différentes cultures dans notre classe : traduire le mot "communication" ou des slogans dans différentes langues maternelles de nos étudiants.



## VALORISER LES COURS ET LES PROJETS

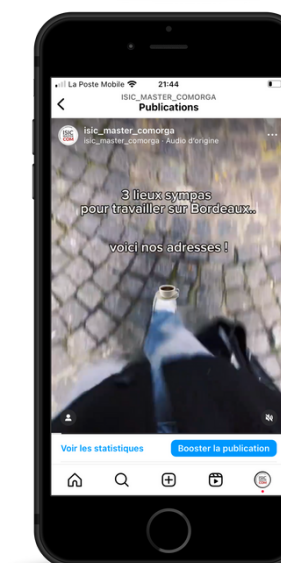
Pour donner envie aux futurs étudiants de s'inscrire, il fallait également valoriser les projets étudiants et les cours dispensés au sein du Master. Cela permettait également de renforcer notre image d'excellence.

- Une publication sur les travaux réalisés par les M2 lors des Hackathon
- Une publication sur notre matière RSE, avant de décliner ce format en interview vidéo



## CRÉER DE LA PROXIMITÉ AVEC NOTRE COMMUNAUTÉ

Pour créer de la proximité avec notre communauté, en plus qu'en étant un média de communication, nous avons donné des conseils de lieux où travailler dans Bordeaux. Ce format étant viral sur les réseaux sociaux en ce moment, nous avons également gagné en notoriété grâce à cette vidéo.



# RECRUTEURS

Voici nos actions, en plus de celles évoquées en amont, permettant d'améliorer notre image auprès de futurs recruteurs, notamment pour faciliter les recherches de stages de nos étudiants actuels. Ces actions, indirectement, donneront envie aux futurs étudiants de développer eux aussi leur réseau professionnel.

## CONTACTS AVEC DES PROFESSIONNELS

Durant l'année, nous avons rencontré des professionnels (en plus des Alumni) valorisants ainsi l'image de notre Master sur l'aspect professionnalisant pouvant parfois faire défaut aux formations universitaires. Nous avons partagé ces rencontres sur nos réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn, pour que les recruteurs soient conscients que nos étudiants développent déjà un réseau de professionnels intéressants.



Dans le cadre de notre cours d'éco-conception avec Charles Prévôt, nous avons eu la chance de rencontrer Alexandra Ferré, directrice Impact et RSE chez Yves Rocher. Nous avons donc fait une publication que nous avons partagé sur LinkedIn pour expliquer ce que nous avons appris durant cet échange. Nous avons également fait une story sur Instagram pour parler de la rencontre aux futurs étudiants.

Dans le cadre de notre projet tutoré, et grâce à Alexandre Jean-Baptiste, nous avons également eu la chance de rencontrer Éloïse Tournier, influenceuse sur les réseaux sociaux. Nous avons fait une publication sur l'ensemble de nos réseaux sociaux, pour évoquer ce que nous avons appris durant cet échange.

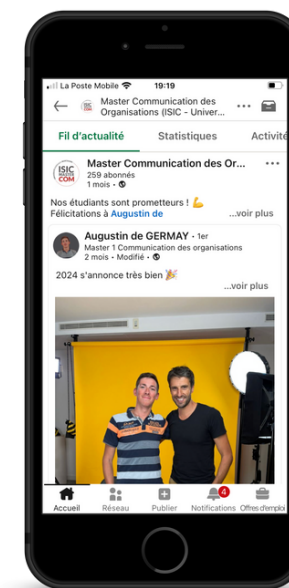


## DES STAGES PROMETTEURS

Ces actions ont été menées sur notre profil LinkedIn pour valoriser les stages de nos étudiants et ainsi, encourager les recruteurs à nous accepter en stage au sein de leur structure.



Nous avons repartagé la publication de Camille Hoste, ayant obtenu un stage au sein de la Maison Hermès. Ce stage prestigieux améliore la crédibilité de l'ensemble de nos étudiants, et donc, de notre formation.



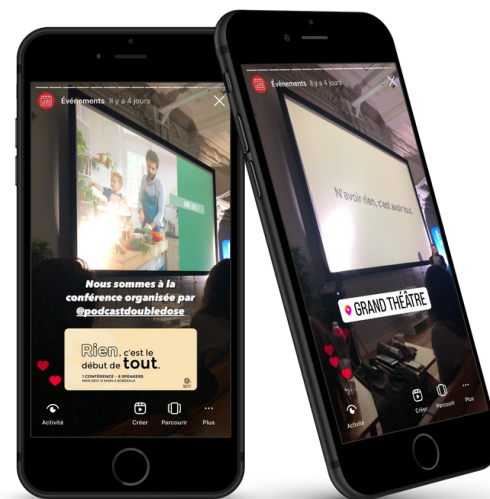
Nous avons également repartagé la publication d'Augustin De Germay, ayant obtenu un stage au sein de la Ville de Versailles, dans le même but que la publication précédente.

# INSTITUTIONNELS

## TROPHÉES DE LA COM

Cet événement a eu lieu le 21 novembre 2023. Nous y avons participé pour que le Master ait une image dynamique dans son secteur. Notre communication autour de cet événement s'est déroulée en 3 étapes :

- Une story sur Facebook et Instagram pour annoncer l'événement et encourager notre communauté à y participer.
- Des stories le Jour J pour prouver notre participation.
- Des publications "retour sur événement" sur l'ensemble de nos réseaux pour y expliquer ce que nous avons appris. Les Trophées de Com nous ont repartagé dans leur story.



## BE A BOSS

Cet événement a eu lieu le 15 février 2024. Nous avons adopté exactement la même stratégie que celle mise en place pour les Trophées de la Com. Nos stories publiées le Jour J ont particulièrement bien fonctionné puisque nous avons eu deux partages de notre compte : une des candidates du concours organisé par Be a BOSS, mais également par une agence de communication bordelaise "Madame de la com". Nous avons également partagé une publication sur LinkedIn pour faire un retour sur ce que nous avons appris durant cet événement.

## RIEN, C'EST LE DÉBUT DE TOUT.

Cet événement a eu lieu le 13 mars 2024. Nous avons partagé des stories le jour de l'événement, qui ont, comme pour les autres stories d'événements sur Instagram, étaient partagées en story à la Une (permanente) Événements.

## PARTAGE DE LECTURES

Pour intéresser notre cible institutionnelle, nous avons également choisi de partager des lectures et citations liées à notre domaine, et plus largement, liées au champ de recherche des Sciences de l'Information et de la Communication.



Nous avons partagé en story Facebook et Instagram, la parution du nouvel ouvrage de Madame Laborde. Sur Instagram, cette story est à la Une pour que notre communauté puisse revoir cette publication.



Nous avons également partagé des ouvrages et auteurs conseillés par nos enseignantes : Aurélie Laborde et Martine Versel.



# LES RÉSULTATS GLOBAUX

Voici des chiffres concrets de nos actions de communication pour prouver leur efficacité.

- Données principales
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Le Bilan

Données du 01/11/2023  
au 15/03/2024

# DONNÉES PRINCIPALES



**isic\_master\_comorga**

## Nombre d'abonnés gagnés

41 abonnés supplémentaires  
soit un total de 161 abonnés

## Nombre de publications postées

26 publications  
122 stories

## Nombre de publications d'avance

16 publications d'avance

## Taux d'engagement moyen

17,71%



**ISIC Masters Communication  
des organisations**

## Nombre d'abonnés gagnés

5 abonnés supplémentaires  
soit un total de 1999 abonnés

## Nombre de publications postées

23 publications  
13 stories

## Nombre de publications d'avance

15 publications d'avance

## Taux d'engagement moyen

2,15%



**Master Communication des  
Organisations (ISIC - Université  
Bordeaux Montaigne)**

## Nombre d'abonnés gagnés

108 abonnés supplémentaires  
soit un total de 269 abonnés

## Nombre de publications postées

23 publications

## Nombre de publications d'avance

15 publications d'avance

## Taux d'engagement moyen

25,13%

Données du 01/11/2023  
au 29/02/2024

# INSTAGRAM

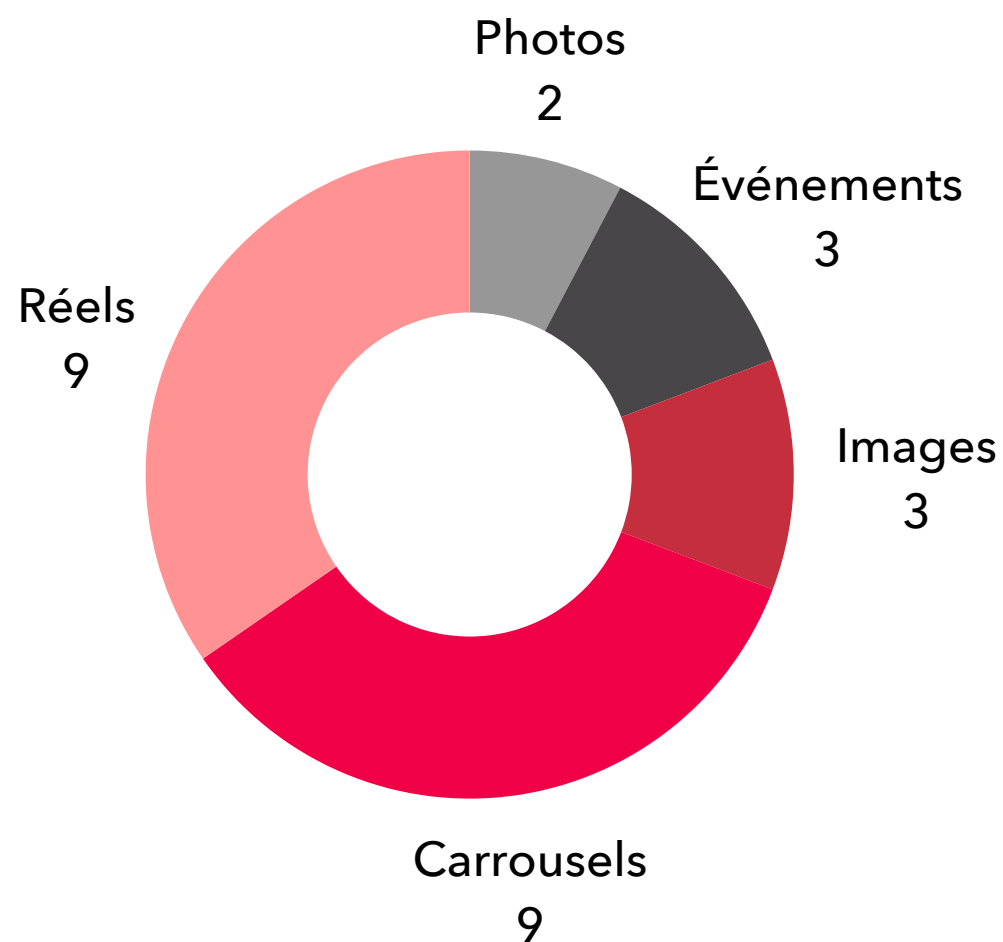
Nombre total de likes, commentaires,  
partages et enregistrements sur les publications



	FOLLOWERS	PUBLICATIONS ET STORIES	INTERACTIONS	COMPTES TOUCHÉS	COMPTES AYANT INTERAGI	VISITES DE PROFIL
NOVEMBRE	22	19	164	<b>788</b> 672 non followers	<b>85</b> 24 non followers	<b>340</b>
DÉCEMBRE	5	71	120	<b>301</b> 178 non followers	<b>55</b> 15 non followers	<b>310</b>
JANVIER	3	10	144	<b>184</b> 77 non followers	<b>40</b> 5 non followers	<b>253</b>
FÉVRIER	11	34	101	<b>384</b> 275 non followers	<b>69</b> 22 non followers	<b>280</b>
TOTAL	41	134	529	<b>414</b> la moyenne	<b>62</b> la moyenne	<b>1183</b>

Données du 01/11/2023  
au 15/03/2024

## VARIÉTÉS DES PUBLICATIONS

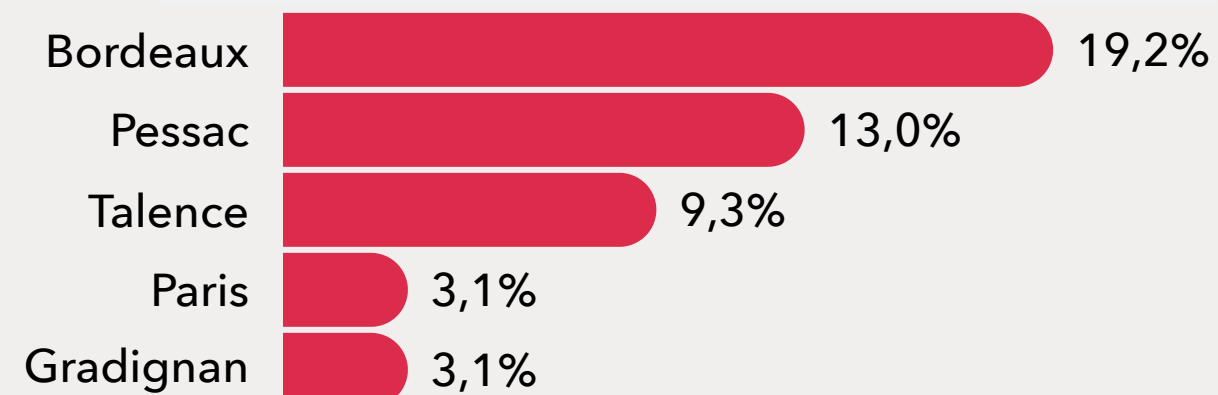


Sur l'année, nous avons été repartagés  
et mentionnés par les comptes suivants :

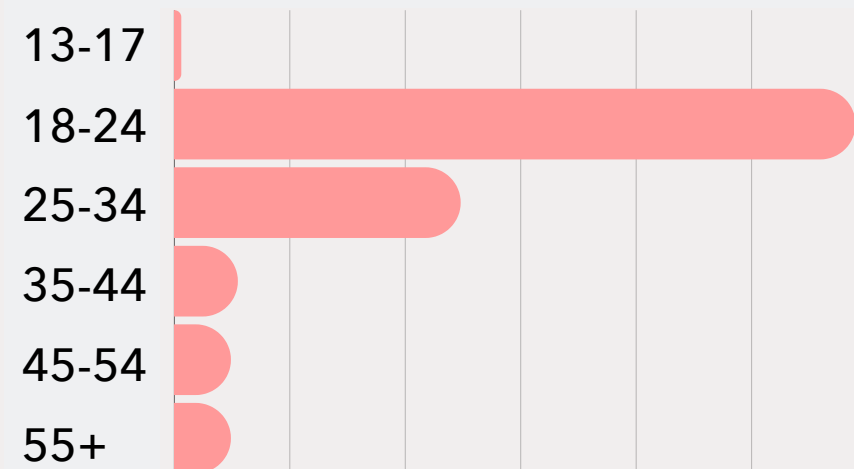
- blondevenus\_bdxx
- madamedelacom\_
- myveasytor
- podcastdoubledose
- trophéesdelacom.so
- et les comptes des étudiants

## DONNÉES SUR NOTRE COMMUNAUTÉ

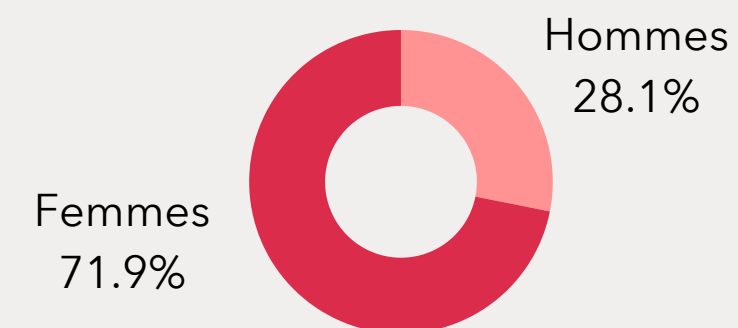
### Localisation



### Tranche d'âge



### Genre



## LES PUBLICATION QUI ONT LE MIEUX FONCTIONNÉ

### Novembre

Réel contre le harcèlement

- Likes : 49
- Commentaires : 2
- Enregistrements : 1
- Taux d'engagement : 35%
- Comptes touchés : 711
- Lectures : 1183

### Décembre

Réel du Secret Santa

- Likes : 27
- Commentaires : 0
- Enregistrements : 1
- Taux d'engagement : 19%
- Comptes touchés : 95
- Lectures : 332

### Janvier

Réel sur l'identité visuelle

- Likes : 38
- Commentaires : 4
- Enregistrements : 0
- Taux d'engagement : 26%
- Comptes touchés : 270
- Lectures : 614
- Partage : 1

### Février


Réel sur les cafés à Bdx

- Likes : 34
- Commentaires : 5
- Enregistrements : 3
- Taux d'engagement : 24%
- Comptes touchés : 328
- Lectures : 629

Données du 01/11/2023  
au 29/02/2024

# FACEBOOK

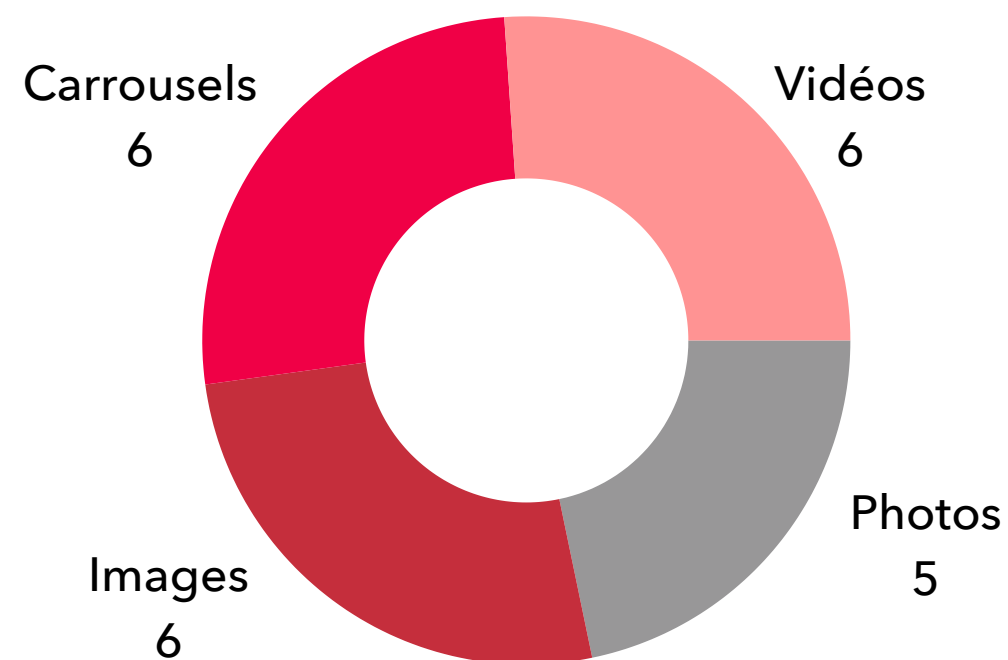
Nombre total de likes et commentaires  
sur les publications



	FOLLOWERS	PUBLICATIONS ET STORIES	INTERACTIONS	COMPTES TOUCHÉS
NOVEMBRE	1	13	41	544
DÉCEMBRE	2	7	24	240
JANVIER	1	6	23	148
FÉVRIER	1	2	30	422
TOTAL	5	28	118	338 la moyenne

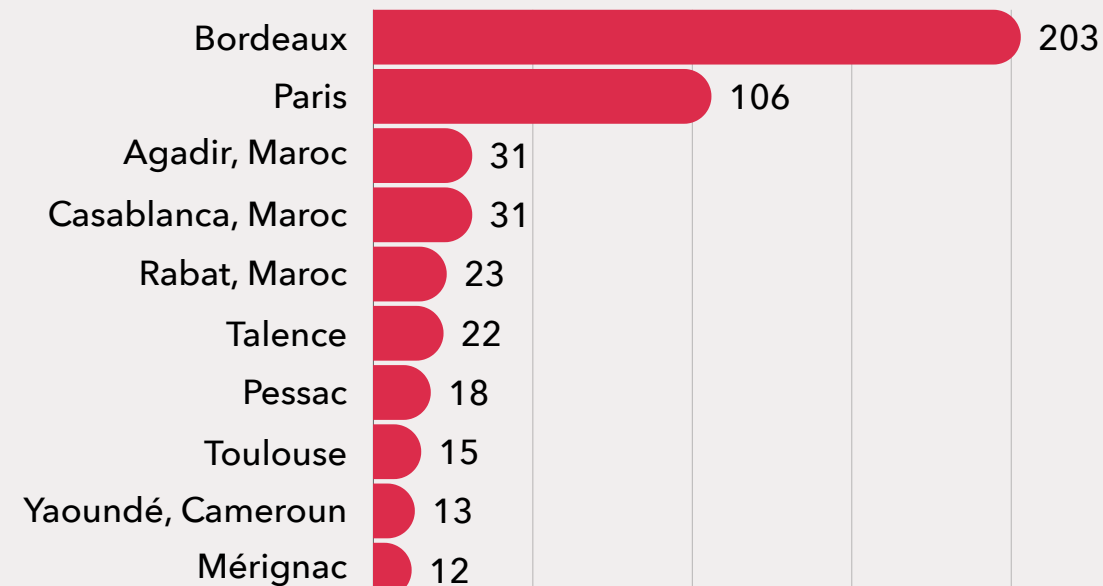
Données du 01/11/2023  
au 15/03/2024

## VARIÉTÉS DES PUBLICATIONS

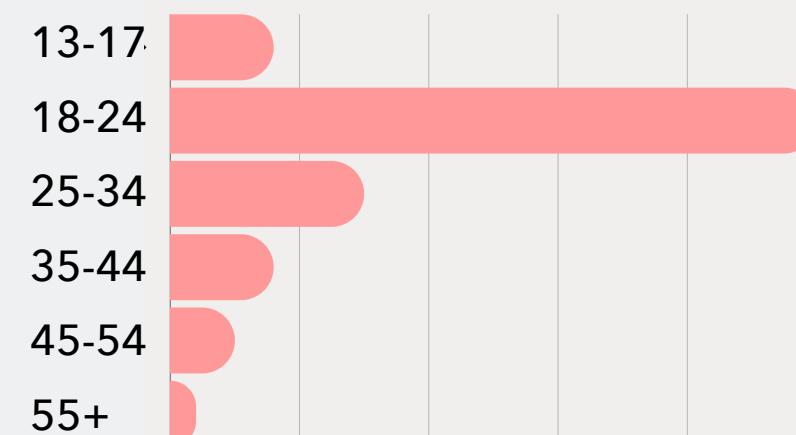


## DONNÉES SUR NOTRE COMMUNAUTÉ

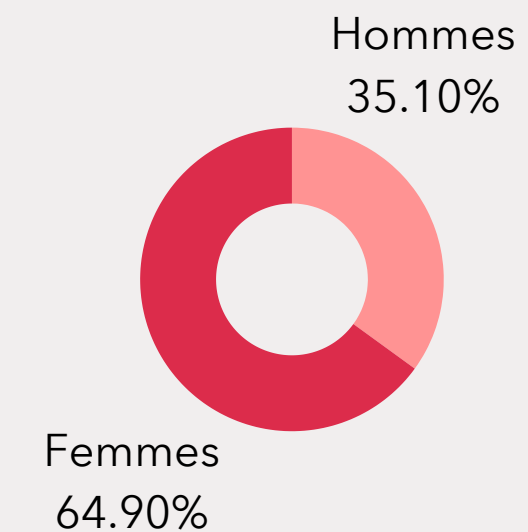
### Localisation de l'audience



### Tranche d'âge



### Genre



## LES PUBLICATIONS QUI ONT LE MIEUX FONCTIONNÉ

### Novembre

Post de lancement

- Réactions : 20
- Commentaires : 0
- Taux d'engagement : 14%
- Clics sur la photos : 127
- Comptes touchés : 313
- Partages : 1
- Autres clics : 12
- Impressions : 336



### Décembre

Post Zoom sur la matière RSE

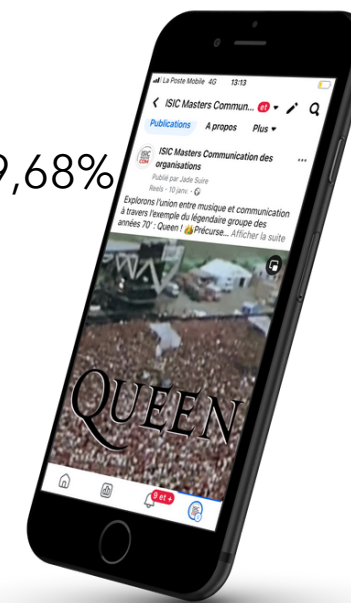
- Réactions : 6
- Commentaires : 0
- Taux d'engagement : 0,9%
- Clics sur la photos : 3
- Comptes touchés : 70
- Partages : 0
- Autres clics : 1
- Impressions : 74



### Janvier

Vidéo sur l'identité visuelle

- Clics : 37
- Taux de clics : 5,68%
- Taux d'engagement : 9,68%
- Réactions : 23
- Commentaires : 2
- Partage : 1
- Impressions : 651
- Engagements : 63



### Février

Post annonce conférence

- Réactions : 23
- Commentaires : 3
- Taux d'engagement : 2,82%
- Clics sur le lien : 5
- Comptes touchés : 374
- Partages : 4
- Autres clics : 19
- Impressions : 421




## LINKEDIN

Données du 01/11/2023  
au 29/02/2024

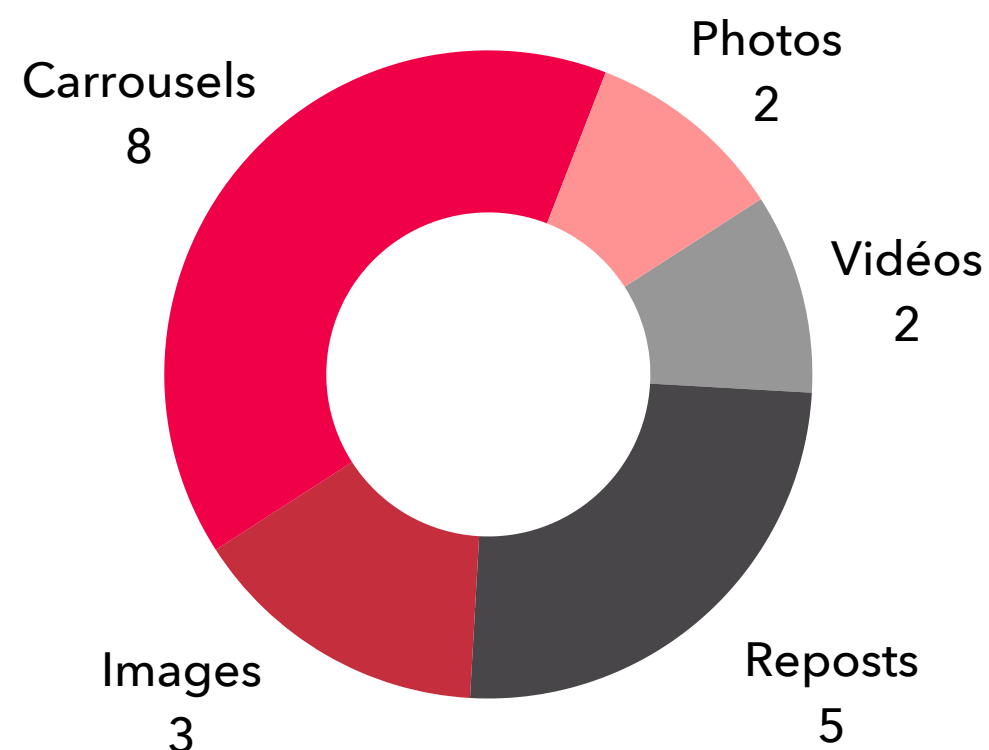
Nombre total de réactions, commentaires  
et repost de nos publications



	FOLLOWERS	PUBLICATIONS	INTERACTIONS	IMPRESSIONS UNIQUES	VISITEURS UNIQUES
NOVEMBRE	19	3	101	983	51
DÉCEMBRE	23	2	38	533	50
JANVIER	11	6	84	1285	29
FÉVRIER	39	6	107	1825	92
TOTAL	92	17	303	1156 la moyenne	55 la moyenne

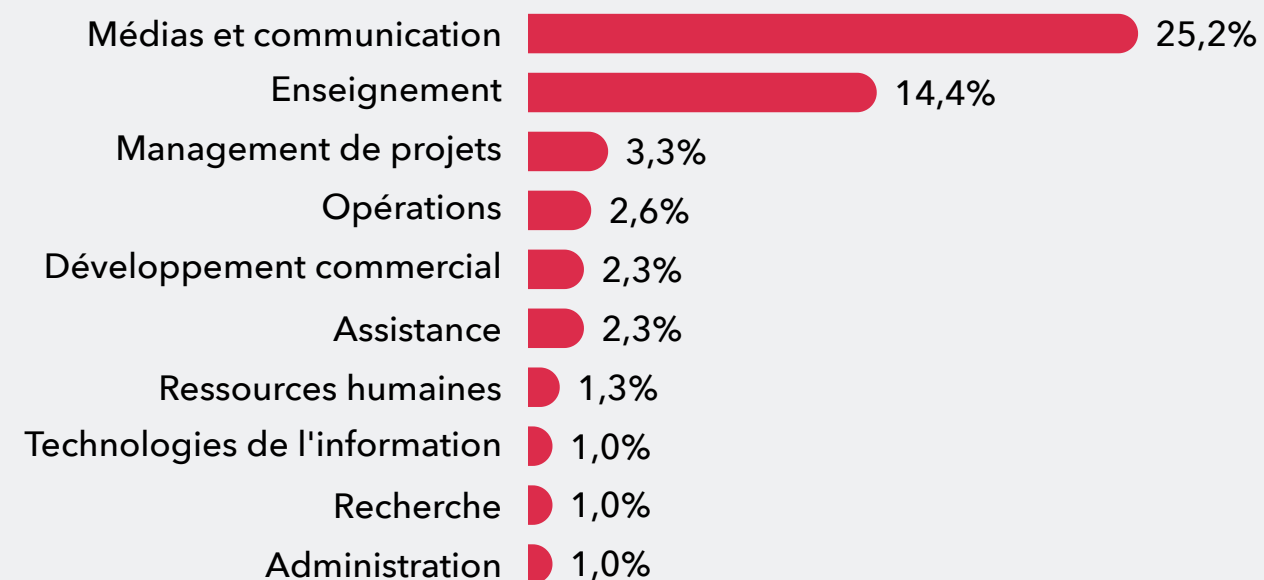
Données du 01/11/2023  
au 15/03/2024

## VARIÉTÉS DES PUBLICATIONS

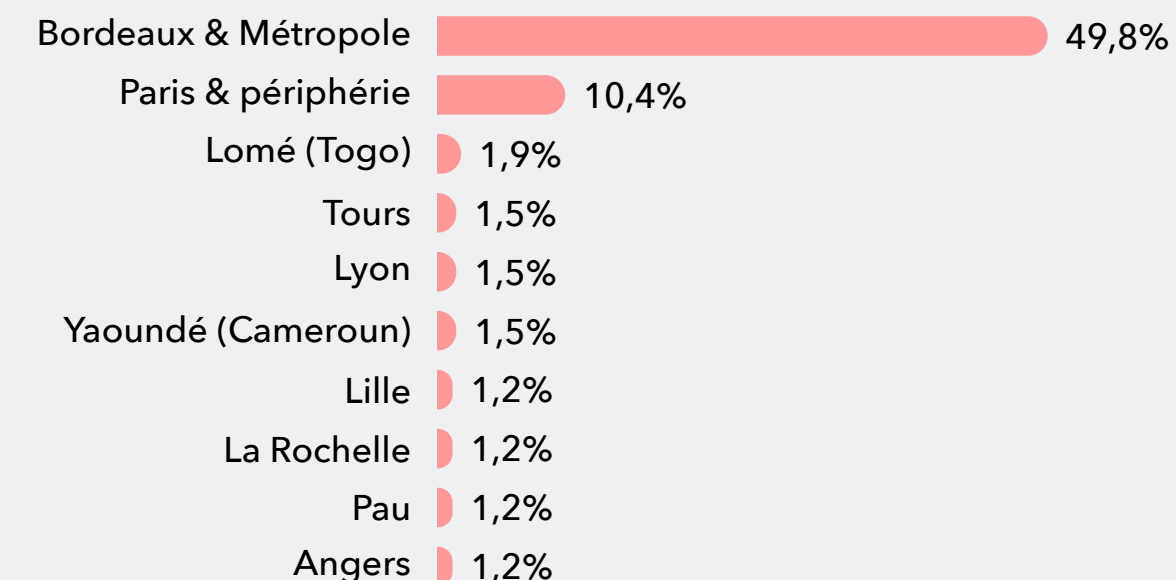


## DONNÉES SUR NOTRE COMMUNAUTÉ

### Fonction des visiteurs sur notre compte



### Localisation des abonnés



## LES PUBLICATION QUI ONT LE MIEUX FONCTIONNÉ

### Novembre

Post de lancement

- Clics : 162
- Taux de clics : 11,9%
- Taux d'engagement : 15,4%
- Réactions : 38
- Commentaires : 1
- Republications : 9
- Impressions : 1 364
- Engagements : 210



### Décembre

Post rencontre Alexandra Ferré

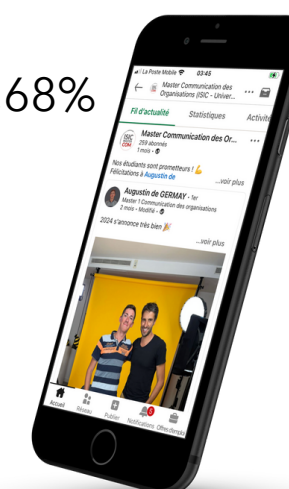
- Clics : 51
- Taux de clics : 13,9%
- Taux d'engagement : 21,3%
- Réactions : 23
- Commentaires : 0
- Republications : 4
- Impressions : 367
- Engagements : 78



### Janvier

Repost stage d'Augustin

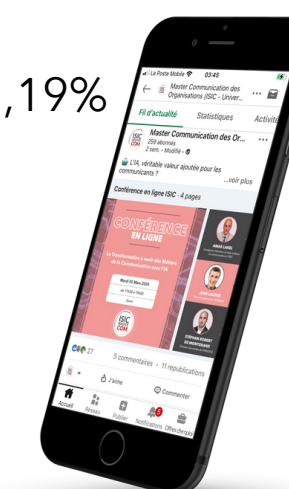
- Clics : 37
- Taux de clics : 5,68%
- Taux d'engagement : 9,68%
- Réactions : 23
- Commentaires : 2
- Republications : 1
- Impressions : 651
- Engagements : 63



### Février

Post annonce conférence

- Clics : 231
- Taux de clics : 28,59%
- Taux d'engagement : 33,19%
- Réactions : 27
- Commentaires : 5
- Republications : 11
- Impressions : 808
- Engagements : 274



# LE BILAN

Tout au long de l'année, nous nous sommes efforcées de répondre aux objectifs de la commande initiale, grâce à notre stratégie réfléchie.

## NOUS AVONS FAIT CONNAÎTRE NOTRE FORMATION !

Et cela se confirme lorsque l'on voit le nombre d'abonnés supplémentaires, notamment sur nos comptes Instagram et LinkedIn. De nombreux profils, notamment des références dans le domaine de la communication, ont relayé notre compte du Master sur les divers réseaux, ce qui a su favoriser notre notoriété.

Pour améliorer la visibilité de notre Master, nous nous sommes associés à des sujets d'actualité, nous avons participé à de nombreux événements prestigieux sur Bordeaux et nous avons participé à plusieurs rencontres avec des professionnels de notre secteur.

Nous avons également adopté une approche proactive envers notre communauté, en répondant attentivement aux demandes d'informations des futurs étudiants via les messages en ligne. De plus, notre présence active sur LinkedIn a suscité plusieurs offres de stage de la part de recruteurs potentiels au cours de l'année universitaire.

## NOUS AVONS RENFORCÉ L'IMAGE DU MASTER !

Nous avons mis en valeur notre formation en partageant des informations sur nos projets, les cours dispensés ainsi que des présentations de nos intervenants.

Notre objectif était de présenter une image professionnelle de nos étudiants en mettant en avant les stages auxquels ils participent en avril, tout en partageant des informations pertinentes issues de notre veille en ligne et dans le domaine de la communication. Cela démontre l'engagement dynamique de nos étudiants dans leurs études et leur développement professionnel.

De plus, nous avons mis en avant les valeurs de l'ISIC en mettant en lumière la diversité culturelle au sein de notre promotion et en soulignant l'importance de la sensibilisation à l'environnement, un aspect que certaines de nos matières contribuent à promouvoir.

## NOUS AVONS MOBILISÉ DES AMBASSADEURS !

Grâce à de nombreuses interviews réalisées, notamment avec d'anciens et actuels étudiants, nous avons recueilli leurs avis positifs sur la formation. Ces témoignages ont permis de mettre en avant l'employabilité offerte par le Master ainsi que les différents parcours professionnels disponibles au sein des promotions.

Nous avons également été nombreux à nous mobiliser lors des Forums du Master pour rencontrer de futurs étudiants. Nous avons conçu un flyer mettant en valeur la formation qui est à distribuer lors de ces événements, ainsi qu'une vidéo dans laquelle une étudiante actuelle répond aux questions les plus fréquemment posées lors de ces rencontres. Cette approche personnalisée humanise notre discours et crée un lien de proximité avec notre public cible.

# PRÉCONISATIONS

## CONSEILS STRATÉGIQUES

- Les formats réels ou vidéos ont bien plus d'impact et de visibilité que des images ou des carrousels.
- Grande difficulté à engager la communauté et à entrer en interaction avec elle sur Facebook.
- Participer à des événements dans le domaine de la communication sur Bordeaux nous fait gagner des abonnés, de la crédibilité et de la visibilité.
- Mobiliser activement les étudiants comme porte-parole du Master, notamment lors des Forums.
- Penser à garder les réseaux sociaux du Master actifs pendant les périodes de stages.
- Maximiser la veille sur les réseaux sociaux de la Facultés et des autres formations de l'ISIC
- Valoriser davantage les stages des étudiants car, pour notre promotion 2023-2024, il y a eu de grandes difficultés pour en obtenir un cette année.
- Créer des suivis avec le commanditaire du projet, organiser davantage de réunions pour faire le point au cours du projet.
- Faire la partie analyse en cohésion avec les autres groupes de projets tutorés pour gagner du temps et pousser le diagnostic (SWOT, Benchmark, analyse de l'existant...)

## DES IDÉES DE PUBLICATIONS NON RÉALISÉES

- Comment utiliser ChatGPT
- L'importance de la veille lorsque l'on est étudiant en com
- Une journée dans le Master (format Réel)
- Comment bien préparer sa candidature pour le Master ?
- Ce que change l'IA pour les communicants
- La communication inclusive

## DES IDÉES DE FORMATS À POURSUIVRE

- Interviews des intervenants
- Interviews Alumni
- Interviews Mémoire
- Portraits étudiants
- 3 bonnes raisons de...
- Les stories à la Une hebdomadaires "Actu"

# ORGANISATION GÉNÉRALE

- **L'organisation générale :**

Nous avons, au début du projet, divisé le groupe en différents pôles selon les compétences et la préférence de chacune : graphisme, partenariat, rédaction, montage vidéo. Initialement, nous avons utilisé Trello pour planifier nos tâches, mais cette méthode s'est avérée peu efficace.

Dans un second temps, et pour réajuster l'organisation qui ne convenait pas à toutes, nous avons opté pour des sous-groupes sur WhatsApp, ce qui nous a permis de travailler de manière plus collaborative par pôle.

Finalement, nous avons trouvé la meilleure organisation pour toutes, en divisant les tâches individuellement, afin de maintenir la motivation de chacune jusqu'au bout du projet.









- **Les difficultés rencontrées :**

Nous avons rencontré plusieurs difficultés tout au long du projet. La première a été de trouver une organisation efficace ainsi que le bon outil pour notre dynamique de groupe. La gestion de la motivation de l'équipe a également été un défi, principalement en fin du projet. Coordonner les différentes compétences et disponibilités des membres de l'équipe a été parfois complexe. Enfin, la communication entre les pôles a nécessité un ajustement pour assurer une collaboration fluide.

## LE DRIVE

<https://drive.google.com/drive/folders/116N5x-AQ8QuwLK3nwn32ICRE6ijZJxgl?usp=sharing>

Pour stocker et partager l'ensemble de nos documents, publications, calendriers...

TITLE	LAST MODIFIED
 Charte graphique master romane VF.pdf	10/8/23
 conclu.mp4	Feb 19
 CONTACTS ALUMNIS	Mar 14 Unknown user
 COURS_CM_SOCIAL_MEDIA	11/6/23
 Flyer VF.pdf	Feb 1
 Idées créatives	Mar 12
 LES PUBLICATIONS	11/16/23
 LES STATISTIQUES	11/17/23

## LE CALENDRIER ÉDITORIAL

<https://drive.google.com/drive/folders/116N5x-AQ8QuwLK3nwn32ICRE6ijZJxgl?usp=sharing>

Pour organiser nos publications chaque mois et sur chaque réseau

Planning edito MARS 2024			
Piliers :	Infos Master	Interview	Evenement
DATE	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN
1/3/24		Story Conférence	Repost Conférence
2/3/24			
3/3/24			
4/3/24	Enquête Master	Enquête Master	Enquête Master
5/3/24	Annonce Forum Master	Annonce Forum Master	Annonce Forum Master
6/3/24			
7/3/24		Story actu	
8/3/24	Portrait étudiant	Portrait étudiant	Portrait étudiant
9/3/24			
10/3/24			
11/3/24	Réponses questions Forum	Réponses questions Forum	
12/3/24			
13/3/24		Story Rien c'est le début de tout J-J	

Plurimédia [FACEBOOK](#) [INSTAGRAM](#) [LINKEDIN](#)

# CONCLUSION



Les bonnes choses ont peut-être une fin, comme le veut l'adage, mais les fruits de notre projet de six mois continueront de prospérer bien au-delà de sa soutenance, certaines actions évoquées plus haut paraîtront sur les réseaux du master durant la période de stage. Nous nous sommes armés de détermination tout au long de ces six mois, pendant lesquels nous avons poussé notre curiosité, notre créativité et compris le sens de l'organisation. Nous sommes mieux aguerris pour le monde professionnel qui nous attend dès avril !

C'est ici l'occasion de remercier profondément Madame A.Laborde pour nous avoir fait confiance pour le pilotage des réseaux du Master.

Nous remercions également Monsieur A.Jean-Baptiste, pour sa patience et sa pédagogie durant l'encadrement de ce projet. Vos conseils nous seront vraiment utiles !

Nous ne terminerons pas sans remercier tous nos camarades du Master qui ont contribué à la réalisation de ce projet, notamment à travers les contenus que nous avons créé ensemble. Ainsi, tous ensemble, nous avons donné le meilleur pour faire rayonner notre Master sur les réseaux sociaux et surtout de notre passage dans le Master 1 Communication des Organisations Stratégie & Conseil 2023-2024.