

RECOMMANDATION DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE POUR LE DÉPARTEMENT MMI



LA CIBLE ÉTUDIANTE
INTERNATIONALE

IIUT 1 GRENOBLE

6 Décembre 2024

INTRODUCTION

Dans un monde de plus en plus connecté, le département MMI de l'IUT 1 de Grenoble souhaite renforcer sa présence sur les réseaux sociaux afin d'accroître la visibilité de sa formation à sur le plan international. Ce dossier est donc toutes les recommandations stratégiques adaptées à ces ambitions.

Dans le cadre de cette démarche, une vidéo promotionnelle ou un vlog en anglais a été élaboré pour mettre en avant les atouts de votre formation. Le déploiement de ce contenu sur les plateformes sociales vise à établir un lien authentique avec une audience d'étudiants étrangers, tout en suscitant leur intérêt pour votre offre académique.

Par ailleurs, le département s'interroge sur les meilleures pratiques en matière de communication numérique pour atteindre efficacement cette cible internationale. Ce dossier a pour objectif de répondre à ces interrogations et de vous fournir des pistes concrètes pour optimiser votre stratégie de communication.

Dans cette optique, nous vous invitons à découvrir nos recommandations qui, contribueront à renforcer l'attractivité de votre formation à l'échelle mondiale.

SOMMAIRE

Partie 1 – Le département MMI Grenoble et sa communication numérique (p.4-5)

- 1.Présentation du département MMI
- 2.Réseaux sociaux utilisés par le département

Partie 2 – La vidéo promotionnelle en anglais du département MMI (p.6-7)

- 1.Présentation de la vidéo réalisée
- 2.Recommandation de communication pour son déploiement sur les réseaux sociaux

Partie 3 – Réflexion globale sur une communication centrée sur la visibilité de la formation MMI à l'international (p.8-9)

- 1.Synthèse des résultats précédents
- 2.Objectifs de communication à l'international

Annexe (p.10)

LE DÉPARTEMENT MMI GRENOBLE ET SA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Le département MMI (Métiers du Multimédia et de l'Internet) de l'IUT 1 de Grenoble situé avenue des Martyrs est une formation pluridisciplinaire qui se concentre sur les technologies du numérique. Il propose un Bachelor Universitaire de Technologie (BUT) qui se prépare en trois ans et donne accès à un niveau BAC +3.

Cette formation sélective accueille chaque année plusieurs centaines d'étudiants. Elle permet d'acquérir des compétences techniques et créatives dans le secteur du multimédia et de l'informatique. Ce cursus prépare aussi bien à la poursuite d'études (école d'ingénieur, master...) qu'à l'insertion professionnelle et offre également des possibilités de mobilité internationale (stages et cursus en alternance, possible dès la deuxième année).

Le BUT MMI propose trois parcours différents, accessibles dès la 2^e année :

- parcours création numérique
- parcours stratégie de communication
- parcours développement Web.

LE DÉPARTEMENT MMI GRENOBLE ET SA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

PRESENTATION DES RESEAUX SOCIAUX DU DEPARTEMENT

Réseaux sociaux	Objectifs général du réseau	Cibles	Possibilité de diffusion	Les types de publications	Nombre d'abonnés
Linkedin	Simplifier la mise en relation entre professionnelles et aider les utilisateurs à développer leur carrière et leurs compétences grâce à des liaisons et du réseautage.	la population active donc les personnes âgées de 20 à 65 ans (1)	oui	publications permanentes (allant jusqu'à 10 min) (7)	648 abonnés (09-12-24)
Instagram	Partager des photos et des vidéos des événements réalisés, en cours ou à venir afin de diffuser les informations et de toucher le plus de personnes possibles	Instagram est un média très utilisé par les jeunes, 74% des utilisateurs ayant entre 18 et 34 ans. (2)	oui	story : vidéo en plusieurs parties (1 minute max)reels : vidéo en deux parties (15 minutes max) (7)	596 abonnés (09-12-24)
Youtube	Créer plusieurs communautés Partager nos passions, loisirs aux autres Se divertir, passer du bon temps se tenir au courant	La tranche des 25-34 ans est majoritaire parmi l'audience, aussi bien hommes que femmes (3)	oui	video longue ou courte (15 minutes en moyenne), short (max 1 minutes) et story possible, post possible grâce à l'onglet communautés (7)	269 abonnées (09-12-24)
Facebook	Connecter les gens, leur permettre de communiquer, de partager des informations et de créer des communautés.	les 18-49 ans représentent la majorité de l'audience sur Facebook (4)	oui	short (30 à 45 secondes), story (1 à 15 secondes), post de photos et vidéos (7)	405 abonnés (09-12-24)
Pinterest	Permettre aux utilisateurs de découvrir, partager et enregistrer des idées et inspirations sous forme de visuels (tableau d'affichage) Pinterest vise à inspirer la créativité et à aider les utilisateurs à planifier des projets et trouver de nouvelles idées	Le public cible de Pinterest est constitué de personnes à la recherche d'inspiration visuelle.Les utilisateurs de 18 à 49 ans sont les plus présents sur la plate-forme(5)	oui	Publications permanentes (7)	79 abonnés (09-12-24)
X (twitter)	Partager des messages courts, pour communiquer rapidement, interagir,se tenir informé des actualités, suivre des événements en direct	Les utilisateurs de 25 à 34 ans sont les plus présents sur la plate-forme : 40 % du total des usagers à travers le monde. (6)	oui	Publications permanentes (max :2.20min) (7)	204 abonnés (09-12-24)

1)<https://business.trustedshops.fr/blog/les-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux>

2)[https://www.livepepper.fr/academy/reseaux-sociaux/instagram/cible_utilisateurs/#:~:text=Instagram%20est%20un%20m%C3%A9dia%20tr%C3%A8s,entre%2018%20et%2034%20ans.3\)blogfr.influence 4u.com\).fr](https://www.livepepper.fr/academy/reseaux-sociaux/instagram/cible_utilisateurs/#:~:text=Instagram%20est%20un%20m%C3%A9dia%20tr%C3%A8s,entre%2018%20et%2034%20ans.3)blogfr.influence 4u.com).fr)

4) <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-facebook>

5)<https://business.pinterest.com/fr/audience/>

6)https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/05/01/age-nationalite-comportements-qui-sont-les-utilisateurs-de-twitter_6124318_4355770.html

7)<https://www.linkedin.com/pulse/quel-format-pour-sa-vid%C3%A9o-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux-josselin-dubocage/>

LA VIDÉO PROMOTIONNELLE DU DÉPARTEMENT MMI

Les réseaux sociaux sont Instagram, et LinkedIn car ce sont deux réseaux très utilisés par les étudiants de 18-25 ans, ce sont des réseaux internationaux qui permettent de communiquer. Les vidéos courtes intéressent plus les étudiants car les informations que l'on retrouve sur la vidéo sont concises et rapides.

Le format choisi est le format vertical dans un reel pour Instagram et LinkedIn, sous sa forme entière. Il y aura une version courte sur les reels Instagram et une version longue sur LinkedIn avec des sous-titres dynamiques en anglais/français.

Pour la diffusion de notre vidéo nous avons choisis de nous tourner vers le réseau social Instagram, et LinkedIn. Ce sera donc une vidéo courte (pas plus d'une minute), assez dynamique, et elle sera à destination des étudiants internationaux, mais il y aura des sous-titres dynamiques en français en plus des sous-titres automatiques proposées par les réseaux sociaux.

Nous pourrions créer un compte TikTok. En effet, c'est un réseau social très utilisé par les jeunes et notamment par les étudiants car ils peuvent y retrouver du divertissement mais pas que, des "life-hack" pour aider dans la vie de tous les jours, des bons plans, ainsi que des conseils pour étudiants donnés par d'autres/d'anciens étudiants ou encore même par des professeurs. Il est également utilisé pour exprimer ses pensées ou encore chercher les avis des autres sur des produits mais aussi des formations et écoles. L'espace commentaire permet d'avoir une plus grande liberté d'expression, ce qui permet aux étudiants d'avoir plus de réponses. Sur cette plateforme, les vidéos sont plus ou moins longues, allant de quelques secondes à une dizaine de minutes, et souvent assez dynamiques. Dès les premières secondes nous sommes totalement captivés par la vidéo et notre attention est totalement dédiée à cette dernière. ce qui garde l'intérêt des étudiants.

LA VIDÉO PROMOTIONNELLE DU DÉPARTEMENT MMI

Sur ce compte TikTok les étudiants du BUT MMI, notamment le bureau des étudiants (BDE) pourraient faire des vidéos divertissantes en anglais (et activer l'option sous-titres) pour toucher le plus de monde possible. La présentation du BUT MMI, les possibilités d'échanges Erasmus, les opportunités qui s'offrent à la fin des 3 années et les différents lieux à visiter à Grenoble (et alentours) seraient de bons éléments à introduire dans notre vidéo promotionnelle afin d'impacter un maximum de personnes. De plus grâce à tiktok nous pourrions créer un # pour que les étudiant l'utilise lorsqu'ils font des vidéo en rapport à la formation créant ainsi une communauté autour de la formation.

RÉFLEXION GLOBALE SUR UNE COMMUNICATION CENTRÉE SUR LA VISIBILITÉ DE LA FORMATION À L'INTERNATIONAL

Il est essentiel de repenser la stratégie de communication de la formation MMI à l'international. L'audience principale à cibler est celle des étudiant(e)s âgé(e)s de 16 à 25 ans, une tranche d'âge qui correspond aux jeunes en quête de formations supérieures ou en mobilité pour leurs études. Plus spécifiquement, il est important de s'intéresser à deux sous-groupes : les *lycéens et jeunes adultes* intéressés par une formation dans les domaines du multimédia et de l'internet. Ils pourraient être attirés par la réputation de la formation MMI, sa diversité et ses liens avec des secteurs très dynamiques proposés par la formation.

La seconde catégorie visée est les étudiants internationaux déjà en mobilité ou souhaitant intégrer un programme d'échanges. L'internationalisation des programmes d'études est devenue une réalité incontournable, et l'attrait pour des formations de qualité en France reste fort, notamment à Grenoble.

Pour atteindre cette audience internationale, il est primordial de s'appuyer sur des réseaux et outils numériques qui sont largement utilisés par les jeunes à travers le monde.

Plusieurs pistes s'offrent à nous.

Les réseaux sociaux sont un canal incontournable pour toucher efficacement votre cible. Les plateformes comme **Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter et Facebook** sont des canaux efficaces pour toucher un public jeune, international et connecté.

Instagram et TikTok visent un public jeune intéressé par le visuel et le format court comme des témoignages d'étudiants internationaux, des démonstrations de projets étudiants ou des événements (comme des conférences, des concours). Ils pourraient être fait par les étudiants eux-mêmes afin de mettre leurs projets en avant en les créditant.

LinkedIn : Plus orienté vers le réseau professionnel. Ce réseau permet également de trouver des stages et des alternances ce qui est très professionnalisant. Pour améliorer son utilisation il faudrait faire des posts explicatifs bien détaillés sur les différents aspects de la formation MMI pour mieux faire comprendre ces objectifs aux élèves comme le projet erasmus et comment on peut y accéder.

RÉFLEXION GLOBALE SUR UNE COMMUNICATION CENTRÉE SUR LA VISIBILITÉ DE LA FORMATION À L'INTERNATIONAL

LinkedIn : Ce réseau permet également de trouver des stages et des alternances ce qui est très professionnalisant. Pour améliorer son utilisation il faudrait faire des posts explicatifs bien détaillés sur les différents

YouTube : Une plateforme idéale pour diffuser des vidéos plus longues, des tutoriels ou des présentations détaillées sur les parcours offerts par la formation, ainsi que sur les témoignages d'anciens étudiants et leur insertion professionnelle à l'international.

La création d'un site web internationalisé et multilingue : Il est important d'adopter une approche numérique qui permettra aux étudiants du monde entier d'obtenir toutes les informations nécessaires. Ce site pourrait être décliné en plusieurs langues (français, anglais) pour atteindre une audience plus large, en particulier les jeunes provenant de pays non francophones.

Conclusion:

La stratégie de communication numérique de la formation MMI à l'international doit être multicanale, en utilisant les réseaux sociaux et plateformes populaires auprès des jeunes de 16 à 25 ans. En ciblant les lycéens, les étudiants Erasmus et les jeunes adultes intéressés par les métiers du multimédia, il est possible d'accroître la visibilité de la formation et d'attirer des étudiants du monde entier, grâce à des formats diversifiés et plusieurs langues.

ANNEXE

SOURCES:

1) <https://business.trustedshops.fr/blog/les-groupes-cibles-des-reseaux-sociaux>

2) https://www.livepepper.fr/academy/reseaux-sociaux/instagram/cible_utilisateurs/#:~:text=Instagram%20est%20un%20m%C3%A9dia%20tr%C3%A8s,entre%2018%20et%2034%20ans.

3) [blogfr.influence 4u.com](https://blogfr.influence4u.com)

4) <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-facebook>

5) <https://business.pinterest.com/fr/audience/>

6) https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/05/01/age-nationalite-comportements-qui-sont-les-utilisateurs-de-twitter_6124318_4355770.html

7) <https://www.linkedin.com/pulse/quel-format-pour-sa-vid%C3%A9o-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux-josselin-dubocage/>