



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

INSTITUT  
FRANÇAIS

*Liberté  
Créativité  
Diversité*

# Promouvoir la langue française :

22 conseils pratiques pour  
renforcer votre stratégie marketing

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>3</b>		
<b>Chapitre 1</b> <b>Communiquer</b> <b>sur son offre et ses atouts en local</b>	<b>4</b>		
• <b>Conseil n°1</b> : Définir ses objectifs de communication	5		
• <b>Conseil n°2</b> : Comprendre votre public cible	7		
• <b>Conseil n°3</b> : Valider et enrichir votre connaissance du public	13		
• <b>Conseil n°4</b> : Surfer sur les tendances et adapter vos actions aux usages émergents	15		
<b>Chapitre 2</b> <b>Bâissez votre plan d'action</b> <b>et déclinez votre calendrier éditorial</b>	<b>21</b>		
• <b>Conseil n°5</b> : Créer votre calendrier éditorial en intégrant des rendez-vous communautaires" et des "piliers de contenu"	22		
• <b>Conseil n°6</b> : Choisir les bons formats de contenu	25		
• <b>Conseil n°7</b> : Travailler vos messages pour capter l'attention	27		
• <b>Conseil n°8</b> : Créer votre base de modèles	29		
• <b>Conseil n°9</b> : Formaliser votre calendrier éditorial	30		
<b>Chapitre 3</b> <b>Attirer et convertir</b> <b>via des campagnes marketing ciblées</b>	<b>33</b>		
• <b>Conseil n°10</b> : Différencier les posts organiques et boostés des campagnes	34		
• <b>Conseil n°11</b> : Choisir la bonne plateforme publicitaire pour vos campagnes	36		
• <b>Conseil n°12</b> : Structurer rigoureusement vos campagnes	37		
• <b>Conseil n°13</b> : Choisir le bon objectif de campagne	38		
• <b>Conseil n°14</b> : Tester différentes audiences	40		
• <b>Conseil n°15</b> : Soigner l'accroche et le visuel de vos publicités	42		
• <b>Conseil n°16</b> : Suivre ses indicateurs et mesurer pour mieux décider	45		
• <b>Conseil n°17</b> : Pratiquer l'A/B Testing en continu	47		
<b>Chapitre 4</b> <b>Créer et fidéliser</b> <b>une communauté engagée</b>	<b>49</b>		
• <b>Conseil n°18</b> : Définir l'objectif principal de votre communauté	50		
• <b>Conseil n°19</b> : Segmenter votre communauté pour mieux interagir	53		
• <b>Conseil n°20</b> : Orchestrer le parcours de vos membres	54		
• <b>Conseil n°21</b> : Animer avec des contenus engageants	57		
• <b>Conseil n°22</b> : Encourager le contenu généré par les utilisateurs (UGC)	59		
<b>Conclusion</b>	<b>61</b>		
<b>Interviews vidéo</b>	<b>62</b>		
<b>Ouvrages et ressources en ligne utiles</b>	<b>63</b>		

# Introduction

Chaque jour, vous faites vivre la langue française, transmettez des savoirs, portez des projets culturels, et construisez des ponts entre les sociétés. Votre mission est essentielle. Mais elle s'exerce souvent dans un contexte complexe : concurrence accrue, attentes du public en mutation, pression sur les résultats, ressources limitées. Dans ce cadre, la communication et le marketing ne sont pas des compétences "accessoires" : ce sont des leviers indispensables pour faire connaître vos actions, mobiliser vos publics et renforcer l'impact de votre offre.

## | Pourquoi ce guide ?

Ce guide a été conçu en réponse à des constats partagés sur le terrain et renforcés par [l'étude IPSOS sur la perception de langue française et de la culture française à travers le monde](#) menée en 2024 dans le réseau. Cette étude a mis en évidence plusieurs besoins clés :

- Une visibilité encore trop faible des structures, des offres et des événements auprès des publics locaux ;
- Des difficultés à structurer des stratégies marketing efficaces avec les moyens disponibles ;
- Un manque de circulation des bonnes pratiques entre équipes, alors même que de nombreuses initiatives réussies existent déjà au sein du réseau.

L'objectif de ce guide est simple : vous aider à structurer vos actions, à mieux organiser vos priorités de communication, à utiliser les bons outils au bon moment, et à renforcer l'impact de vos projets dans leur dimension locale.

## | À qui s'adresse ce guide ?

À toutes les équipes, quel que soit leur niveau en marketing ou en communication. Il ne s'agit pas d'un manuel théorique, mais d'un outil pratique, opérationnel, adapté à vos réalités de terrain. Vous y trouverez des repères clairs, des méthodes directement activables, des exemples issus du réseau, et des ressources complémentaires accessibles (modèles, liens, outils numériques).

## | Une démarche en quatre temps

Ce guide suit une progression simple et logique, découpée en quatre chapitres, chacun centré sur une étape-clé d'une stratégie de communication locale :

### **Chapitre 1**

#### **Communiquer sur son offre et ses atouts en local**

Poser les bases : clarifier vos objectifs, mieux comprendre vos publics, analyser votre environnement concurrentiel, structurer vos messages et optimiser votre présence en ligne.

### **Chapitre 2**

#### **Construire un plan d'action marketing annuel**

Organiser vos actions dans le temps, identifier les temps forts, planifier vos contenus, définir vos ressources et vos indicateurs de suivi.

### **Chapitre 3**

#### **Attirer et convertir grâce à des campagnes ciblées**

Déployer des campagnes efficaces pour générer des inscriptions, faire venir du public à vos événements et transformer l'intérêt en participation concrète.

### **Chapitre 4**

#### **Créer et fidéliser une communauté engagée**

Renforcer le lien avec vos publics, encourager les interactions, valoriser vos ambassadeurs et créer une dynamique durable autour de votre structure.

Chaque chapitre propose trois types de contenus :

- Une synthèse des notions clés, sans jargon inutile ;
- Des outils concrets et des modèles prêts à l'emploi (modèles, canevas, check-lists) ;
- Des exemples inspirants d'initiatives déjà mises en œuvre dans le réseau.

[Un agent conversationnel](#) (chatbot marketing) vous sera également proposé en complément pour vous guider dans l'application des méthodes proposées, selon vos propres besoins.

Bonne lecture, et surtout, bonne mise en pratique.

# Chapitre 1

## Communiquer sur son offre et ses atouts en local

Ce chapitre vous aidera à mieux faire connaître ce que vous proposez, à identifier vos cibles prioritaires, et à ajuster votre communication en fonction de votre contexte et de vos ressources.

Qu'il s'agisse de cours, d'événements ou de projets culturels, vous découvrirez comment :

- Valoriser votre offre auprès des bons interlocuteurs, au bon moment.
- Adapter vos messages selon les publics visés.
- Structurer une stratégie simple mais efficace, même avec peu de moyens.

Que vous travailliez dans un Institut français, une Alliance Française ou une autre structure du réseau, l'objectif est le même : faire rayonner votre action localement avec clarté, cohérence et impact.

## Conseil n°1

### Définir ses objectifs de communication

Avant d'agir, il faut savoir où l'on va. C'est une évidence souvent négligée. Une communication sans objectif clair, c'est une dispersion d'efforts, un impact flou et une évaluation impossible. À l'inverse, des objectifs bien définis permettent de prioriser, de choisir les bons messages, de mobiliser les bons canaux.

#### | Pourquoi c'est essentiel ?

Des objectifs clairs vous permettent de :

- Donner une direction à vos actions : vous savez pourquoi vous communiquez.
- Prendre de meilleures décisions : pour qui, avec quel message, et sur quel support.
- Mesurer vos résultats et donc améliorer vos pratiques sur la base de faits concrets.

#### | Méthode : comment formuler vos objectifs ?

Commencez par clarifier votre intention. Pour chaque action (lancement d'un cours, événement, campagne institutionnelle), posez-vous la question simple mais clé : « Quel résultat concret, spécifique et mesurable est-ce que je cherche à obtenir ? »

Ensuite, précisez l'impact attendu comme par exemple :

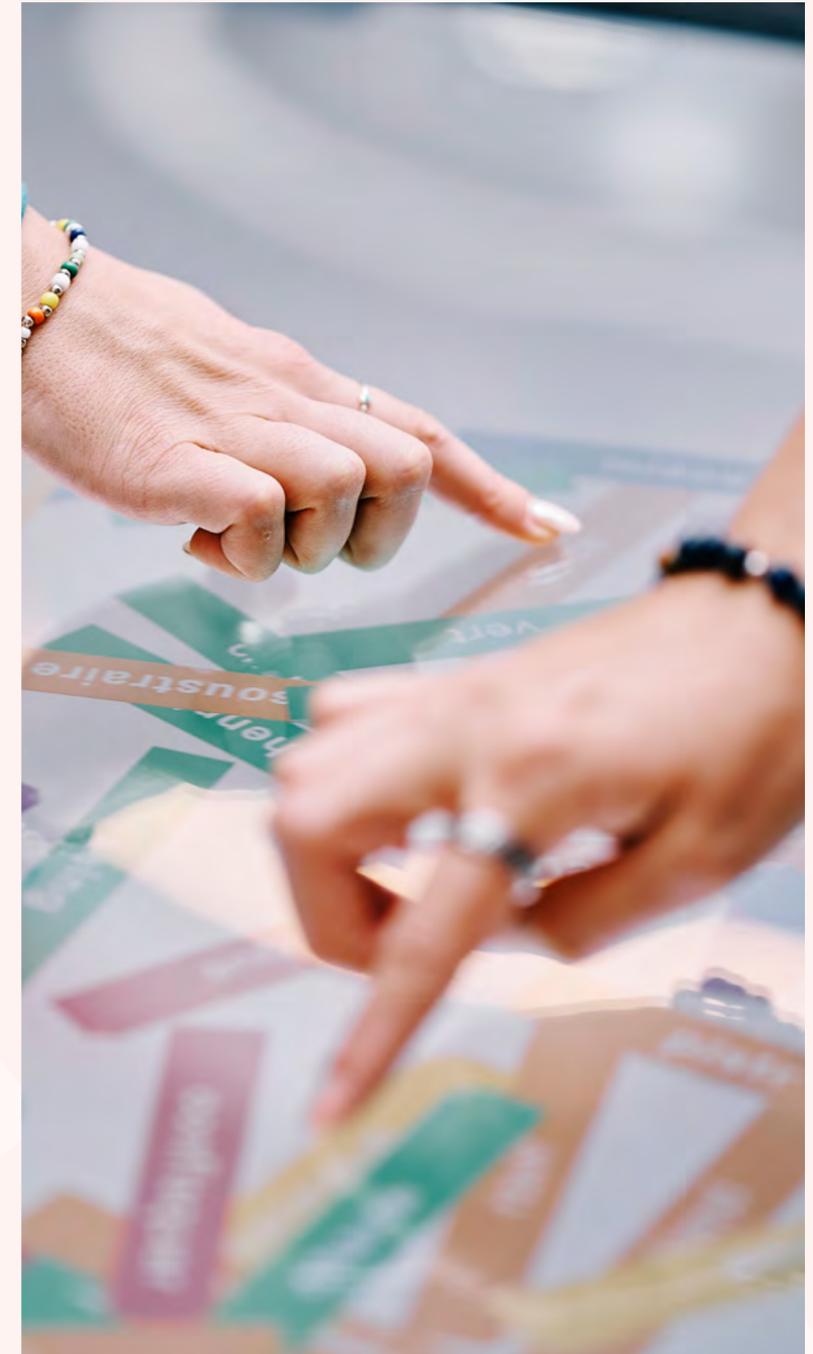
- Gagner en visibilité : faire connaître votre offre à de nouveaux publics.
- Générer des inscriptions : augmenter le nombre de participants à vos formations.
- Renforcer la fidélité : faire revenir les publics existants et encourager le bouche-à-oreille.
- Promouvoir une nouveauté : valoriser un nouveau cours, service ou événement.
- Nouer un partenariat : convaincre un acteur local de s'engager à vos côtés.

#### | C'est quoi, un bon objectif de communication ?

Un bon objectif de communication n'est pas une intention vague comme « améliorer notre visibilité » ou « attirer plus de monde ».

C'est une formulation claire, ciblée, mesurable et réaliste d'un résultat attendu, en lien avec une action ou un projet précis. Il doit vous permettre de piloter vos efforts, d'impliquer votre équipe et de mesurer vos résultats.

Pour cela, on utilise souvent la **méthode SMART**, un cadre simple et efficace qui permet de tester la solidité de vos objectifs.





### La méthode SMART : 5 critères pour clarifier vos cibles

- **Spécifique** : l'objectif est clairement défini, sans ambiguïté. On sait exactement de quoi il s'agit.
- **Mesurable** : on peut évaluer si l'objectif est atteint grâce à un indicateur chiffré.
- **Atteignable** : il est ambitieux, mais réaliste au vu de vos moyens.
- **Réaliste** : il est aligné avec vos missions et vos priorités locales.
- **Temporellement défini** : il s'inscrit dans un délai précis, avec une échéance claire.

### Exemples concrets d'objectifs SMART dans le réseau

Voici quelques formulations efficaces, directement applicables à vos réalités :

- **Notoriété & attraction**  
*« Augmenter de 20 % le trafic vers les pages "Cours de français" et "Agenda culturel" de notre site web d'ici 6 mois, via un meilleur référencement local. »*  
 → Ciblé, mesurable, réaliste, pertinent et inscrit dans une temporalité claire.

- **Inscriptions (formation)**

*« Inscrire au moins 12 personnes au nouveau cours "Préparation TCF Carte de Résident" pour la session de mars. »*

→ Cours identifié, volume précis, délai court.

- **Participation (culture)**

*« Vendre 80 % des billets pour notre Concert de Jazz Francophone un mois avant l'événement, via une campagne ciblée sur les réseaux sociaux et les médias culturels locaux. »*

→ Résultat chiffré, canal défini, échéance proche.

- **Partenariats**

*« Signer un accord de partenariat avec le musée principal de la ville pour co-organiser une exposition et des ateliers linguistiques d'ici 9 mois. »*

- **Coopération éducative**

*« Organiser dans l'année, en coopération avec le centre de formation continue des enseignants, trois formations de renforcement linguistique pour 20 professeurs de DNL »*

Ces formulations permettent **d'agir, de suivre, d'ajuster**, avec des repères clairs.

**Testez vos objectifs de communication avec votre agent conversationnel marketing**

## Conseil n°2

### Comprendre votre public cible

Avant de rédiger le moindre message ou de lancer la moindre action de communication, une question fondamentale doit guider votre réflexion : à qui vous adressez-vous ?

Communiquer sans bien connaître ses publics, c'est risquer de :

- Diffuser un message flou ou peu engageant,
- Choisir des canaux inadaptés (et perdre du temps et de l'énergie),
- Ne pas comprendre pourquoi vos actions n'ont pas l'impact attendu.

À l'inverse, une connaissance fine de vos publics vous permet d'adapter vos messages, de choisir les bons supports, et surtout, de répondre à de vrais besoins.

#### Trois outils complémentaires à mobiliser

Toute stratégie de communication efficace repose sur une compréhension fine et objectivée de ses publics. Il ne s'agit pas de se fier à des intuitions, mais de mobiliser des outils d'analyse qui permettent de formuler des hypothèses solides, d'orienter les messages, et d'adapter les canaux.

- Le persona : pour identifier à qui vous vous adressez,
- Le parcours utilisateur : pour comprendre comment cette personne interagit avec vous,
- L'analyse à trois niveaux : pour aller plus loin dans la compréhension de ses besoins et de ses freins.

Combinés, ces trois outils vous aident à construire des messages plus justes, à proposer des actions mieux ciblées, et à améliorer concrètement l'expérience que vous offrez à vos publics.

#### Le persona : donner un visage à vos publics

Un **persona**, c'est un portrait-robot (semi-fictif) qui représente un segment stratégique de votre public. Il vous aide à répondre à des questions simples mais clés : " Qui est cette personne ? Qu'attend-elle de nous ? Qu'est-ce qui peut la freiner ?"

#### Comment construire un persona utile ?

- **Appuyez-vous sur vos données** : inscriptions, enquêtes, observations de terrain...
- **Ciblez 2 à 3 profils clés** : étudiant international, parent d'élève, professionnel en reconversion, etc.

**Décrivez-les** à l'aide d'un modèle (voir annexe ou outil en ligne) : nom, âge, activité, objectif principal, attentes spécifiques, freins, canaux d'information privilégiés.

➤ [Ressources : atelier et modèles dédiés à la création de persona](#)

➤ [Un coup de pouce de l'IA ? Testez User Generator persona](#)



## Samira, l'étudiante cosmopolite

#### 🎯 Objectifs

- Voyager et étudier à l'étranger (France ou pays francophones)
- Comprendre les films/séries/musiques en français
- Faire partie d'une communauté culturelle mondiale

#### 😞 Problèmes & freins

- Trouve le français difficile à l'oral
- A décroché des apps trop scolaires (type Duolingo)
- Ne sait pas par où commencer
- Peur que les cours soient trop longs ou rigides

#### 🔥 Déclencheurs d'action

- Une influenceuse qui parle de son apprentissage du français
- Un test de niveau ludique sur Insta ou en ligne
- Un événement culturel gratuit proche de chez elle

#### 🚫 Objections clés

- « Est-ce que ce sera fun ou scolaire ? »
- « Est-ce que j'ai le niveau pour suivre ? »
- « Est-ce que c'est gratuit ou pas trop cher ? »

L'exercice de création de persona vous permet souvent de mettre en lumière des éléments que vous n'aviez pas identifiés jusque-là.

#### Exemple du réseau :

En travaillant sur ses publics, l'**Alliance Française de Niterói** a découvert que beaucoup d'étudiants apprenaient le français avant tout **par plaisir**, sans objectif scolaire ou professionnel immédiat.

À l'inverse, l'**Alliance Française de Samarcande** a mis en évidence que la motivation principale de ses apprenants résidait dans l'espoir d'améliorer leurs perspectives professionnelles, notamment en vue d'accéder à des études ou à des opportunités de carrière à l'international. Ces constats peuvent ensuite **faire évoluer vos messages, vos supports ou vos offres**, pour qu'ils soient plus en phase avec les attentes réelles de vos publics.

Voici deux exemples fictifs :

#### PERSONA 1

##### Étudiante motivée par le plaisir d'apprendre

- Message clé : « Apprenez le français à votre rythme, dans une ambiance conviviale ! Que ce soit pour voyager, regarder vos films préférés en VO ou rencontrer de nouvelles personnes, nos ateliers sont pensés pour le plaisir avant tout. »
- Offre adaptée : ateliers conversationnels + soirées culturelles + ciné-club mensuel ; proposer aux étudiants l'offre de cours : Lingua Attack, les langues en VO, offre du Catalogue la Sélection cours en ligne.

#### PERSONA 2

##### Jeune professionnel cherchant à booster sa carrière

- Message clé : « Le français est un passeport vers des opportunités internationales. Préparez vos études à l'étranger ou valorisez votre CV grâce à nos parcours intensifs certifiants. »
- Offre adaptée : Cours intensifs + préparation au DELF/DALF + ateliers de simulation d'entretien en français, proposer aux étudiants l'offre de cours : Beyond Words, offre du Catalogue la Sélection cours en ligne.

Ces deux messages vendent **le même produit : l'apprentissage du français**, mais de façon totalement différente, car ils visent à des motivations et des projets de vie distincts.



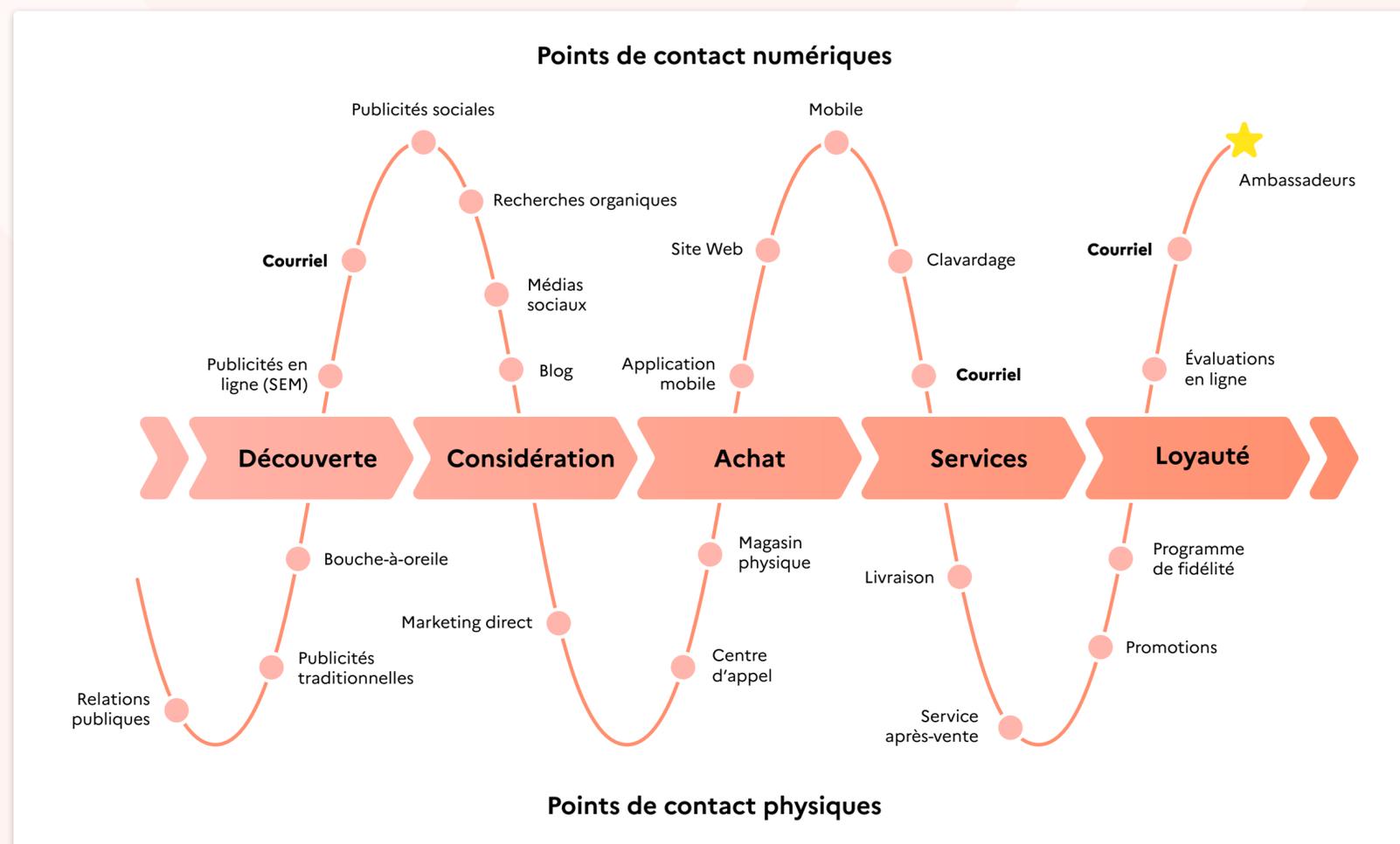
### Le parcours utilisateur, comprendre comment vos publics interagissent avec vous

Définir vos personas vous donne une idée claire de qui sont vos publics. Mais pour adapter votre communication, encore faut-il comprendre comment ils entrent en relation avec votre structure, étape par étape. C'est tout l'enjeu du parcours utilisateur.

#### Qu'est-ce qu'un parcours utilisateur ?

C'est une cartographie simple du chemin parcouru par un client type (votre persona) depuis le moment où il entend parler de vous jusqu'à un engagement plus durable (réinscription, recommandation, participation régulière). Ce parcours est structuré autour de 5 grandes étapes, inspirées des logiques classiques de décision du public :

- **Découverte** : la personne prend conscience de son besoin ou découvre votre offre pour la première fois.
- **Considération** : elle se renseigne, compare, commence à s'intéresser de près à ce que vous proposez.
- **Décision** : elle choisit de s'inscrire, de participer ou de venir à vous.
- **Utilisation** : elle suit un cours, assiste à un événement, entre réellement dans l'expérience.
- **Fidélisation / Recommandation** : si elle est satisfaite, elle reste fidèle, en parle autour d'elle, ou revient pour une autre activité.





### Pourquoi c'est utile ?

Parce qu'il ne suffit pas de savoir à qui vous parlez. Encore faut-il comprendre ce que vit votre public lorsqu'il entre en contact avec vous.

Le parcours utilisateur vous permet de **changer de point de vue** : **au lieu de regarder votre offre de l'intérieur, vous l'observez à travers les yeux de vos usagers**. C'est une bascule précieuse pour améliorer concrètement vos actions de communication et l'expérience que vous proposez.

Cartographier ce parcours vous aide à :

- **Vous mettre à la place de vos publics** : comprendre leurs attentes, leurs doutes, leurs besoins à chaque étape de leur cheminement vers vous.
- **Identifier tous les points de contact** entre eux et votre structure : votre site, vos affiches, vos réseaux sociaux, un échange à l'accueil, une recommandation orale autant de moments qui comptent, et qui influencent leur décision.
- **Repérer les moments de friction** : là où l'information est floue, l'inscription compliquée, le message peu convaincant. Ces points de blocage sont souvent invisibles tant qu'on ne prend pas le temps de les chercher.
- **Trouver des pistes d'amélioration très concrètes** : un bouton à renommer, un mail de relance à envoyer plus tôt, un accueil à rendre plus fluide, un message à simplifier. C'est un outil simple, mais extrêmement efficace pour **agir là où ça compte**.

En résumé : le parcours utilisateur vous aide à être plus clair, plus pertinent, et plus accueillant sans forcément avoir besoin de plus de budget, mais en ajustant les bons leviers au bon endroit.

### Comment construire votre parcours utilisateur ?

Commencez simplement, avec un seul persona et décrivez son "voyage" avec vous en suivant les 5 étapes ci-dessous. Pour chaque phase, posez-vous ces questions :

- Quelles sont ses actions concrètes ?  
(ex : il cherche un cours en ligne, il clique sur votre site, il passe un appel...)
- Quels sont les points de contact ?  
(ex : page Facebook, réception, newsletter, bouche-à-oreille, moteur de recherche...)
- Quels sont les points de blocage possibles ?  
(ex : informations manquantes, tarifs peu lisibles, formulaire compliqué, accueil peu clair...)
- Quelles améliorations pouvez-vous apporter ?  
(ex : reformuler une page, simplifier un email, répondre plus vite, proposer une session découverte...)

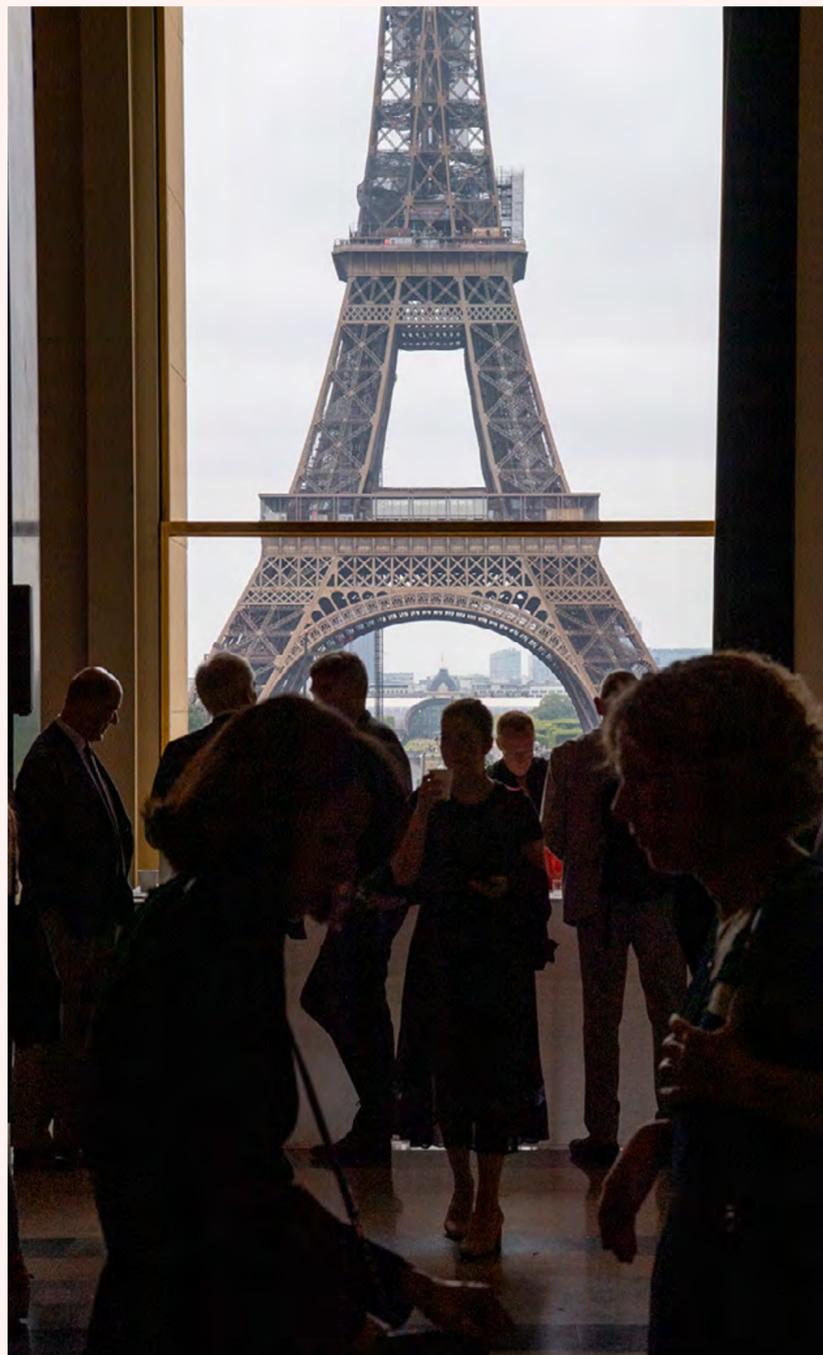
➤ [Accédez au modèle de parcours utilisateur](#)

### L'analyse à trois niveaux : aller au-delà des apparences pour mieux répondre

Ce qu'une personne exprime en surface n'est pas toujours ce qu'elle ressent ou ce dont elle a réellement besoin.

Derrière une remarque, un refus ou une hésitation se cachent souvent des **émotions**, des **freins** ou des **attentes plus profondes**.

	Prise de conscience	Recherche et considération	Décision	Service	Fidélité
Action de l'utilisateur	En scrollant sur Instagram, elle tombe sur une vidéo inspirante d'un ancien apprenant expliquant comment le français lui a ouvert des opportunités professionnelles.	Curieuse, Samira cherche sur Google "cours de français pour professionnels au Maroc". Elle visite plusieurs sites, compare les formats (en ligne, présentiel), et s'inscrit à une visio gratuite proposée par l'Institut français.	Convaincue par la clarté de l'offre et le professionnalisme de l'approche, elle réserve sa place à un module de 10 semaines. Elle paie en ligne après avoir bénéficié d'une réduction "première inscription".	Samira suit les cours en ligne deux soirs par semaine. Elle apprécie les modules interactifs, la flexibilité, et le contact avec l'enseignant.	À la fin de son module, elle reçoit un e-mail avec une offre spéciale pour le niveau suivant. Elle partage son avis positif en story et recommande la formation à son petit frère.
Points de contact	Instagram, bouche-à-oreille, reels	Site web, YouTube, recherche Google, webinaire	Formulaire d'inscription, e-mail de confirmation, WhatsApp pour échange rapide	Plateforme e-learning, groupe WhatsApp, réseaux sociaux	E-mailing, réseau personnel, réseaux sociaux
Points de douleur	Trop d'offres différentes, elle ne sait pas par où commencer	Sites peu ergonomiques ou trop chargés en infos	Crainte de mal choisir (bon niveau ? bon rythme ?)	Fatigue après le l'école = motivation en baisse	Oublie vite de s'inscrire à la session suivante
Solutions apportées	Créer un quiz "Quel type de cours est fait pour toi ?"	Landing page épurée avec tableau comparatif et simulateur de niveau	Témoignages de profils similaires + contact direct avec un conseiller	Envoi d'un rappel positif et encouragement avant chaque cours	Email "prochaine étape" avec planning à l'avance



Comprendre ces dimensions sous-jacentes vous permettra de :

- concevoir une communication plus juste ;
- mieux formuler votre proposition de valeur ;
- ajuster votre offre ou votre accompagnement avec pertinence.

À partir d'un problème exprimé ou d'une attente formulée par un persona, vous pouvez le décortiquer selon **trois couches de lecture complémentaires** :

- **Le problème visible, ce qu'il dit ou fait**  
C'est la surface : ce que vous observez ou ce que la personne formule spontanément.  
*Ex. : "Je n'ose pas parler en cours."*
- **Le contexte immédiat, ce qui le freine concrètement**  
Les raisons de premier niveau, souvent rationnelles ou pratiques.  
*Ex. : "J'ai peur du regard des autres" ; "Je manque de pratique."*
- **La situation douloureuse, ce que cela implique plus profondément**  
Ici, on touche aux émotions, aux doutes, aux aspirations contrariées.  
*Ex. : "Je crains d'échouer dans mon projet d'études" ; "Je ne me sens pas légitime dans ce parcours."*

En posant ces trois niveaux, vous passez d'un **simple symptôme** à une **compréhension globale**.

Vous êtes alors en mesure **d'adapter votre réponse** : pas seulement en changeant un message, mais en repensant **l'expérience proposée**.

#### | Exemple de réponse adaptée :

Face à ce type de frein, une AF peut imaginer des cours en petits groupes, des mises en situation rassurantes, ou encore un accompagnement individualisé pour redonner confiance progressivement.

➤ [Testez notre GPT conversationnel pour explorer les trois niveaux d'un problème exprimé par vos publics.](#)

**Connaître son public, c'est comprendre ses profils types (personas), visualiser son expérience complète (parcours utilisateur), et discerner ses motivations profondes (analyse à 3 niveaux). Ces trois instruments, utilisés de manière complémentaire, sont les piliers d'une communication plus humaine, plus ciblée et, in fine, plus efficace.**

## Conseil n°3

### Valider et enrichir votre connaissance du public

Vos personas et parcours utilisateurs sont des outils puissants mais ils ne sont valables que s'ils sont ancrés dans la réalité. Ce ne sont pas des vérités figées, mais des hypothèses de départ qu'il faut confronter à ce que vivent réellement vos publics.

S'immerger dans leurs expériences, leurs attentes et leurs blocages vous permettra de rendre votre communication plus juste, plus utile, plus efficace.

Bonne nouvelle : pas besoin d'études complexes ou de gros moyens.

Voici quatre méthodes simples et complémentaires pour aller à la rencontre de vos publics.

#### | Le questionnaire : capter les grandes tendances

Un questionnaire bien construit permet de repérer les habitudes, préférences ou besoins dominants d'un public cible. C'est un bon point de départ pour confirmer vos intuitions ou découvrir des angles morts.

→ À retenir : pour que les résultats soient fiables, vous devez toucher un échantillon représentatif, idéalement une centaine de répondants.

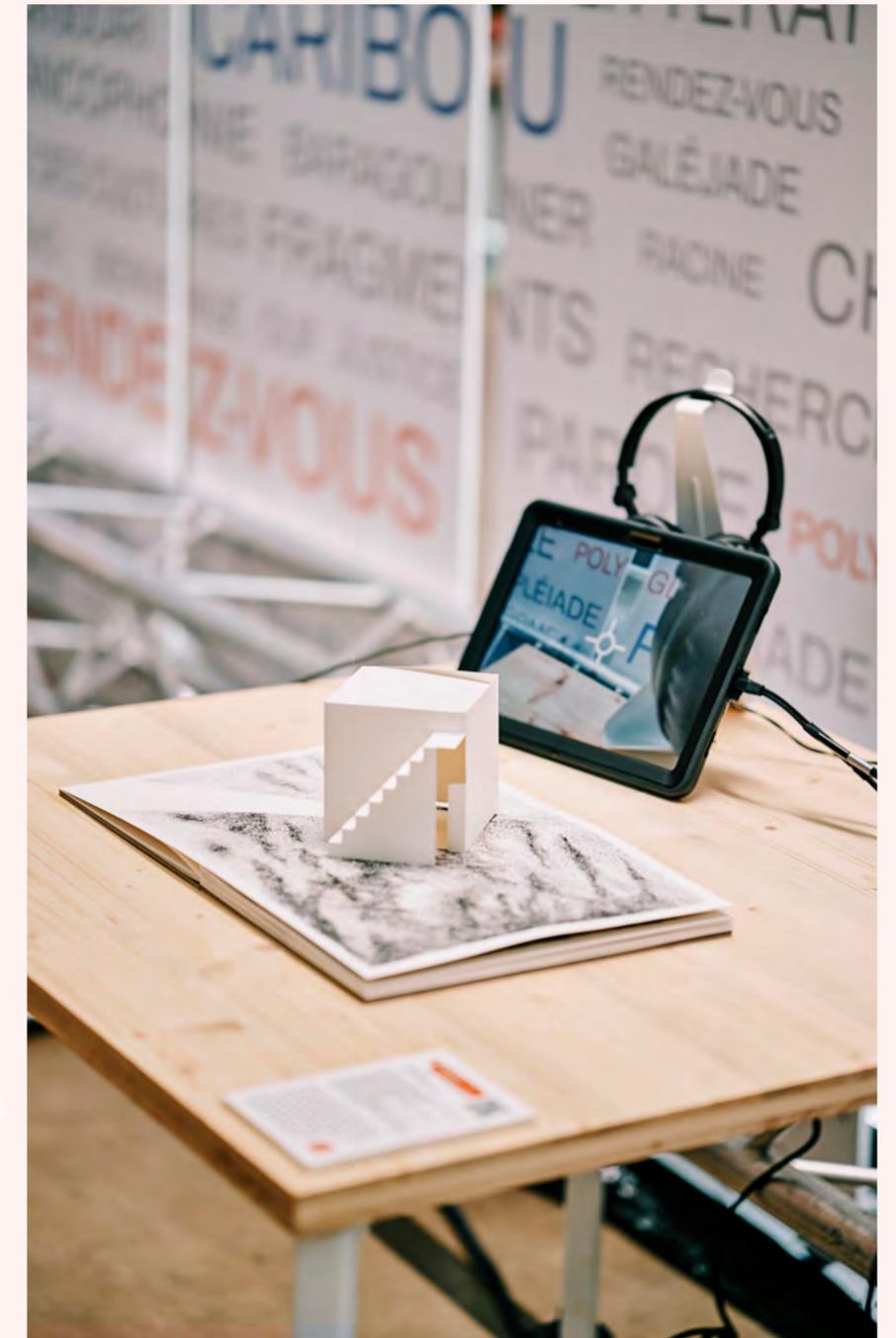
#### | Exemple du réseau :

L'Alliance Française de Niterói (Brésil) a diffusé un questionnaire en ligne pour mieux comprendre les motivations d'apprentissage de ses étudiants. Résultat : une meilleure segmentation de l'offre, et des messages plus ciblés.

- [Découvrez ce questionnaire](#)
- [Découvrez le guide d'IPSOS sur les bonnes pratiques de construction d'un questionnaire](#)

À votre tour, construisez votre questionnaire en suivant ces conseils :

1. **Structurer le questionnaire en blocs lisibles**  
Ajoutez des titres visuels (ex. : "🌟 À propos de vous", "👉 Votre expérience avec la langue française", "📱 Vos habitudes digitales") pour rythmer la lecture et inciter à aller au bout du questionnaire.
2. **Ajouter 1 à 2 questions plus émotionnelles** comme "Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre parcours avec la langue française ?" ou "Un souvenir ou un moment marquant à l'AF ou à l'IF ?". Ces réponses peuvent générer des témoignages pour la communication.
3. **Explorer les freins à l'inscription (même passés)** en ajoutant une question pour les non-inscrits ou ceux qui ont abandonné : "Si vous avez déjà envisagé de vous inscrire sans le faire, pourquoi ?". Cela peut se faire dans un formulaire séparé destiné aux anciens élèves ou non inscrits.
4. **Intégrer une question finale type "mot de la fin" comme par exemple** "Avez-vous une suggestion ou une idée que vous aimeriez partager avec l'équipe ?"



### | L'entretien individuel : écouter pour comprendre

Quelques entretiens semi-directifs (10 à 15 minutes) vous permettront de creuser en profondeur : pourquoi une personne s'inscrit (ou pas), ce qui l'a convaincue, ce qui l'a freinée. Ces échanges vous donneront des verbatims riches que vous pourrez réutiliser dans vos argumentaires, messages ou contenus.

**Astuce :** ciblez des profils variés pour éviter les biais (nouveaux inscrits, anciens élèves, personnes qui ont abandonné, etc.). **Dans la pratique, ces entretiens semi-directifs ressemblent à de "minis enquêtes terrain"**. On peut, par exemple, les utiliser pour mieux comprendre un public cible sans jamais parler directement de sa marque ou de son offre.

Faites la même chose : discutez avec des personnes qui apprennent (ou non) le français, et posez-leur des questions ouvertes comme "Pourquoi avez-vous choisi d'apprendre le français ?", "Qu'est-ce qui compte le plus pour vous dans un cours de langue ?", "Qu'est-ce qui vous décourage ?".

Pas besoin de parler de votre offre ou de votre établissement, l'objectif est de comprendre les freins, les envies, les motivations... et d'en tirer des verbatims concrets pour ajuster vos messages, et mieux toucher les futurs apprenants.

### | Le test utilisateur : observez, ne devinez pas

**Vous voulez vérifier si un formulaire est clair, si votre page de présentation est convaincante, ou si le parcours d'inscription est fluide ?**

**Demandez à une personne de naviguer sous vos yeux, sans consigne détaillée. Observez ses hésitations, ses blocages, ses commentaires à chaud.**

À tester : "Peux-tu t'inscrire à ce cours en ligne en moins de 5 minutes ?" → Vous verrez vite ce qui cloche.



### | Le sondage express : engager de manière ludique

Sur Instagram ou Facebook, un sondage peut faire remonter un avis rapide, tout en engageant votre communauté.

Exemples :

- "Quel jour préférez-vous pour suivre un atelier ?"
- "Quelle affiche vous donne le plus envie de venir ?"

Ces mini-sondages, utilisés régulièrement, vous donnent des signaux utiles et faciles à exploiter. Pour les créer, rien de plus simple : utilisez les fonctionnalités l'option "Sondage" d'Instagram dans vos stories pour créer du lien avec vos publics.

### | Ces approches se complètent : à vous de choisir !

Chaque méthode vous éclaire sous un angle différent :

- le questionnaire donne la vue d'ensemble,
- l'entretien apporte la nuance,
- le test utilisateur révèle les obstacles concrets,
- le sondage express active votre communauté.

Ne cherchez pas à tout faire d'un coup : choisissez une ou deux méthodes réalistes à court terme, selon vos moyens et votre question du moment.

#### Mieux comprendre ses publics | Alliance Française de Niterói

Découvrez le retour d'expérience de l'Alliance Française de Niterói sur la conception et la diffusion d'un questionnaire local.

*Une méthode simple et efficace pour passer des intuitions à une connaissance objectivée de vos publics.*



[Voir l'interview](#)

## Conseil n°4

### Surfer sur les tendances et adapter vos actions aux usages émergents

Pour rester pertinent, il ne suffit pas d'avoir une bonne offre. Il faut aussi savoir s'ancrer dans l'époque, capter les usages en mouvement, et adapter sa communication aux nouvelles attentes. Les tendances ne sont pas des effets de mode passagers : ce sont des signaux concrets de ce qui change dans les comportements, les outils, les formats ou les canaux.

En 2025, plusieurs évolutions marquent déjà les pratiques des publics comme des professionnels.

En comprendre les implications concrètes, c'est vous donner les moyens de vous positionner avec justesse, d'expérimenter à moindre coût, et d'innover là où cela fait vraiment la différence.

Faisons un tour d'horizon !



#### | Tendance #1 : La vidéo encore, et toujours

La vidéo reste, en 2025, le **format roi de l'engagement**, en particulier sur les réseaux sociaux. Courte, directe, vivante, elle capte mieux l'attention que les visuels statiques et humanise votre communication.

**L'Alliance Française de Samarcande** témoigne : "Nous communiquons à 99 % via les réseaux sociaux. Nous créons des posts et des vidéos avec les moyens du bord, que nous boostons depuis un mois sur Instagram et/ou Facebook afin de toucher un public plus large.

Nous avons constaté qu'une vidéo génère bien plus d'engagement qu'un simple post ou une affiche. Et ça commence à porter ses fruits : deux groupes de débutants ont été ouverts ce mois-ci, et un troisième est déjà en préparation."

### Voici quelques exemples inspirants :

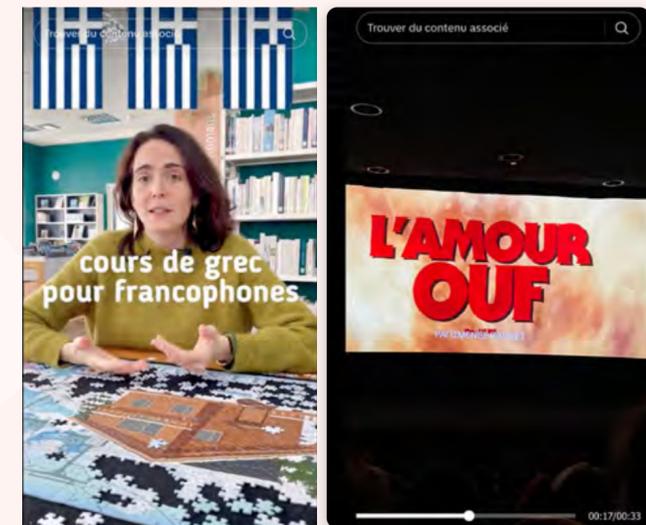
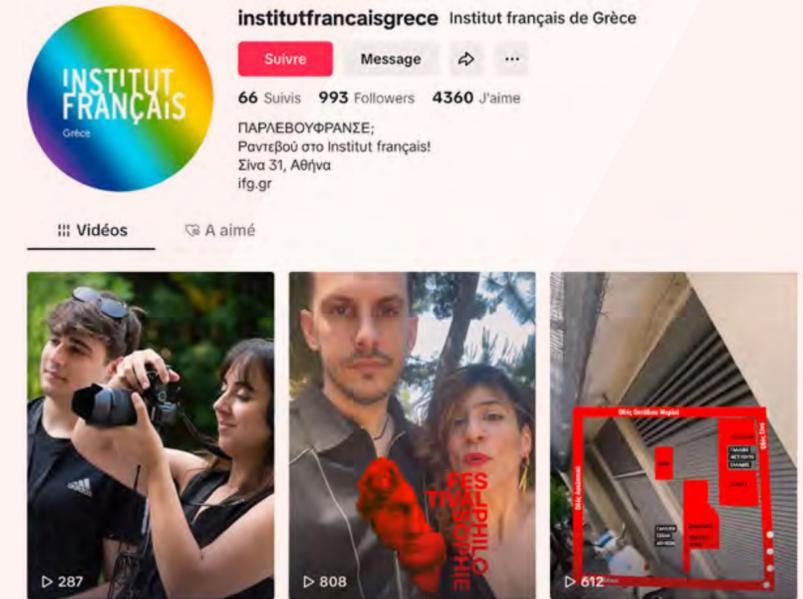
#### Exemples sur TikTok



[TikTok de l'Institut français d'Algérie](#)



[TikTok de l'Institut français du Danemark](#)



[TikTok de l'Institut français de Grèce](#)

## Exemple sur Instagram



[Lien vers Instagram](#)

L'**Alliance Française de Medellín** mise sur un fort storytelling en vidéo... et podcast ! *"Pendant 6 mois, huit **Alliances Françaises d'Amérique latine** accueillent des enregistrements en public de **Crush** pour raconter des histoires de couples franco-latino-américains, dont l'**Alliance Française** a été le décor de la rencontre."*

### Tendance #2 : l'IA au service de votre productivité

L'intelligence artificielle devient un outil de **soutien opérationnel**. 75 % des services marketing l'utilisent déjà pour :

- analyser leurs données,
- générer des contenus (textes, visuels),
- et améliorer leur organisation.

Réfléchissez bien : quelles tâches répétitives pourriez-vous automatiser pour gagner du temps ?

### Tendance #3 : du SEO au G.E.O. (Generative Engine Optimization)

Le SEO traditionnel évolue. Il ne s'agit plus seulement de plaire à Google, mais aussi aux **moteurs génératifs** comme ChatGPT ou Perplexity, qui synthétisent des réponses à partir de nombreuses sources. Ce qui change ? La qualité réelle de vos contenus devient encore plus essentielle :

- Pertinence locale (exemples ancrés dans votre contexte géographique),
- Clarté des réponses (formats pédagogiques, bien structurés),

- Confiance (sources vérifiables, ton professionnel).

Publiez des contenus structurés sous forme de réponses à des questions concrètes que se posent vos publics.

Par exemple :

- "Comment s'inscrire à un cours de français à [ville] ?"
- "Quelles sont les certifications de français disponibles à [pays] ?"
- "Pourquoi apprendre le français pour travailler dans le tourisme à [ville] ?"

Cela augmente vos chances d'être cités ou recommandés par des moteurs conversationnels, et pas seulement référencés par Google.



### Tendance #4 : les réseaux sociaux deviennent des moteurs de recherche

76 % des internautes (et encore plus chez les jeunes) utilisent les réseaux sociaux pour faire des recherches, selon Brandwatch.

Il ne suffit plus de "poster" : vos contenus doivent répondre à des questions précises et intégrer des formats populaires comme les contenus générés par les utilisateurs (UGC).

### Tendance #5 : l'essor des chatbots IA

Les agents conversationnels ou chatbots ne se limitent plus à répondre à des questions standards : ils deviennent des acteurs à part entière de l'expérience utilisateur.

Grâce aux progrès de l'intelligence artificielle, ces assistants peuvent désormais :

- guider les utilisateurs dans leurs démarches ou parcours en ligne,
- personnaliser les échanges en fonction du profil ou de l'historique,
- suggérer des contenus, des événements ou des services de façon proactive, et même créer une relation plus interactive et engageante avec les publics.

Autrement dit, ils ne sont plus seulement des outils de support, mais participent à une relation plus fluide, continue et individualisée entre votre structure et ses publics.

#### Exemple du réseau :

- [Emma IA, à Medellín](#) – utilisée lors d'un événement tech pour guider les visiteurs dans un parcours ludique autour de la langue française et de l'innovation.



- Galia, à l'AF de Bogota :



#### Innover avec l'IA | Alliance Française de Bogota

Plongez dans les coulisses de "Galia", l'intelligence artificielle développée par l'Alliance Française de Bogota pour accompagner les apprenants. L'interview explore comment cet outil propose une expérience immersive et stimulante via des simulations de dialogue et des jeux de rôle.

*Une démonstration concrète de l'utilisation de la technologie au service d'une pédagogie vivante.*



[Voir l'interview](#)

### Tendance #6 : faire vivre une expérience mémorable à vos publics

Le marketing ne se limite plus à promouvoir une offre : il s'agit désormais de **faire vivre une expérience mémorable** à vos publics.

Cela passe par des événements immersifs, des formats interactifs et des dispositifs émotionnels, en ligne comme en présentiel.

**Exemple : L'Alliance Française de Côte d'Ivoire expérimente des parcours où les visiteurs interagissent avec les contenus et les intervenants, pour créer un lien plus fort.**

Les tendances 2025 placent **l'expérience, la technologie et la personnalisation** au cœur de la communication. Il ne s'agit pas de tout faire ni de tout suivre, mais de s'inspirer et de tester ce qui peut faire une **différence locale** pour vos publics.



C'est une plateforme de rencontres

## → En résumé : vos premières actions concrètes pour faire avancer votre communication

Vous avez désormais en main les bases pour bâtir une communication locale plus claire, plus ciblée et plus efficace. Il ne reste plus qu'à passer à l'action.

Votre check-list de démarrage :

1. **Définissez 1 à 3 objectifs SMART** pour votre prochaine action de communication. Formulez-les par écrit : un bon objectif est déjà une demi-stratégie.
2. **Esquissez 1 ou 2 personas clés** : même de façon simple, cela vous aidera à parler aux bonnes personnes, de la bonne manière.
3. **Choisissez une méthode pour mieux connaître vos publics** : un mini-questionnaire ou quelques entretiens suffisent pour apprendre beaucoup.
4. **Observez votre environnement** : visitez les sites de deux concurrents et repérez une structure inspirante. Notez ce qu'ils font bien et ce que vous pourriez adapter.
5. **Testez une tendance** : par exemple, réalisez une courte vidéo de 30 sec à 1mn (témoignage, coulisses, message de la direction) à diffuser sur vos réseaux. L'important, c'est d'essayer.



# Chapitre 2

## bâissez votre plan d'action et déclinez votre calendrier éditorial

Ce chapitre vous aidera à planifier vos actions de communication dans le temps, à clarifier vos priorités selon vos objectifs et vos moyens, et à animer votre communication de façon régulière.

Vous y apprendrez à :

- Définir les actions à mener, à quel moment, et dans quel but.
- Organiser votre communication pour éviter l'improvisation et la surcharge.
- Varier les formats et les messages pour maintenir l'attention de vos publics.
- Fédérer votre équipe autour d'un cap clair et partagé.

L'objectif : passer d'une communication "au fil de l'eau" à une stratégie structurée, motivante et alignée sur vos ressources réelles.

## Conseil n°5 Créer votre calendrier éditorial en intégrant des rendez-vous communautaires et des "piliers de contenu"

Une fois votre plan d'action défini, il est fondamental de décliner le calendrier éditorial associé. Deux concepts sont essentiels pour une communication structurée et engageante : les rendez-vous communautaires et les piliers de contenu.

### Qu'est-ce qu'un "rendez-vous communautaire" ?

C'est un contenu ou un événement récurrent, facilement identifiable et attendu par la communauté. Il peut s'agir de moments clefs dans l'année (tels que Noël, la rentrée scolaire, les périodes d'examen, les vacances scolaires, etc.) mais également d'événements en lien avec votre activité.

Exemples de rendez-vous du réseau :

- **Autour de l'enseignement** : les cours, les ateliers spécifiques (par exemple l'été pour les enfants), les webinaires pour formateurs, mais aussi les temps forts institutionnels comme la **Semaine ou le Mois de la Francophonie**, la **Journée internationale du professeur de français**, ou la **Journée européenne des langues**.

- **Pour la diffusion culturelle** : les ciné-clubs, les ciné-lectures, les expositions, ainsi que des événements festifs tels que la **Semaine du Goût**, la **Nuit de la lecture**, **Goût de France**, etc.
- **Pour la promotion institutionnelle** : Les portes ouvertes, les salons, les conférences, les réunions partenaires ou encore des événements tels que les [#FranceAlumniDay](#) et [#ErasmusDays](#).

### Qu'est-ce qu'un "pilier de contenu" ?

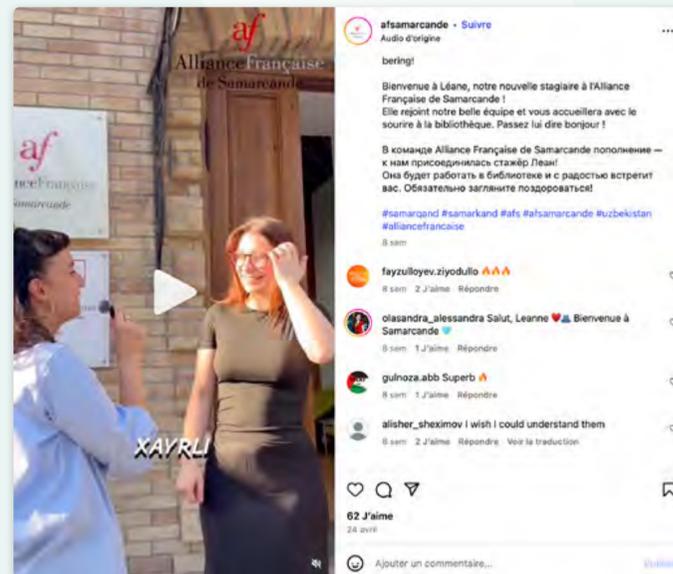
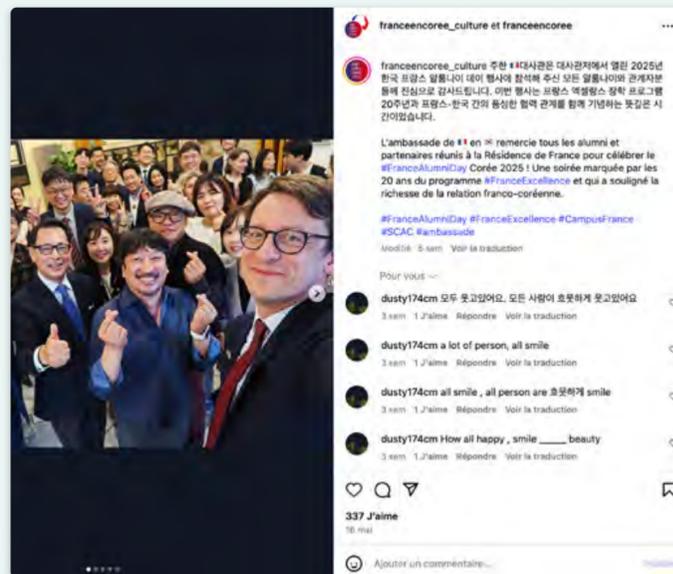
Ce sont des **thématiques de communication récurrentes**, déclinées régulièrement (chaque semaine, chaque mois), souvent avec un **format spécifique** et pour un **public précis**. Ils assurent votre présence même en dehors des grands événements. Il est suggéré d'en définir "entre 3 à 5".

Ces piliers doivent répondre aux questions :

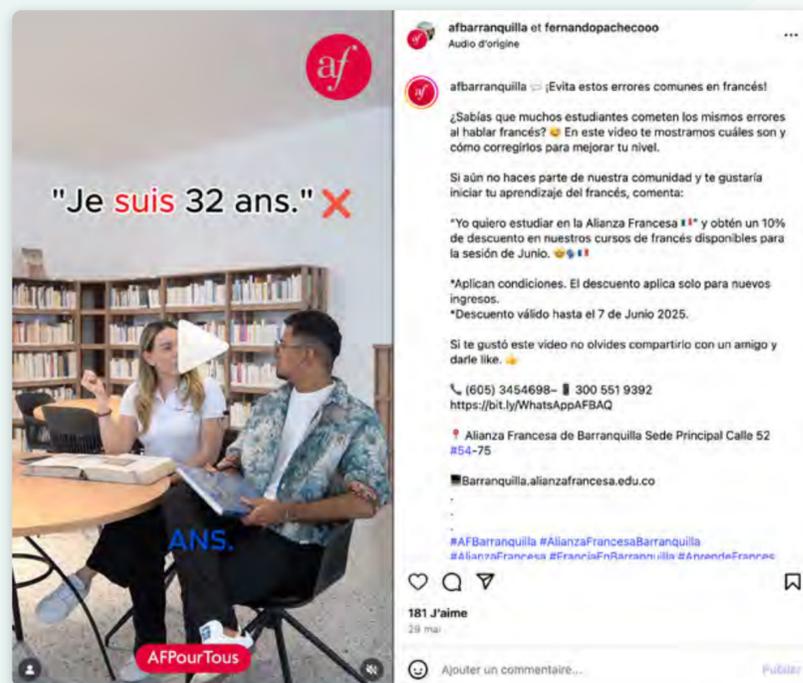
1. **"Qui suis-je?" (Votre identité)** : Présenter votre institution, votre équipe, vos valeurs.

Exemples :

- **Portrait de l'équipe** : Comme celui de la nouvelle stagiaire Léane à l'AF de Samarcande en Réel Instagram.
- **Présentation des ambassadeurs/alumni**.
- **Visite des locaux** : Comme l'a fait l'AF de Bombay pour son nouveau local.



[Lien vers la publication](#)



[Lien vers la publication](#)

2. **"Ce que je sais" (votre expertise) :** Partager votre savoir-faire en langue et culture françaises, de manière ludique.

- Exemples :
  - **"Apprendre le français au quotidien"** avec l'idée "un mot, une expression"
  - **Les faux-amis expliqués en vidéo**
  - **Présentation d'auteurs francophones**
  - **Vidéos "trendy" pour apprendre le français de manière ludique**



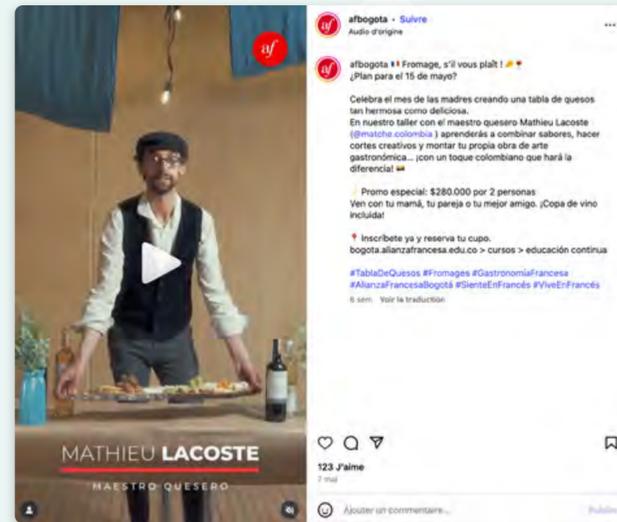
[Lien vers la publication](#)

3. **"Ce que je fais" (Vos offres et actions) :** Communiquer sur vos cours, événements, et l'impact de vos actions.

- Exemples :
  - **"Retour sur les coulisses des événements"** L'Ambassade de France en Corée a constaté que ces posts "après" sont souvent les plus appréciés
  - **Montrer ce qui se passe en salle de classe ou lors des parcours d'examen**
  - **Mettre en avant des événements spécifiques comme un club de lecture ou un atelier fromage**



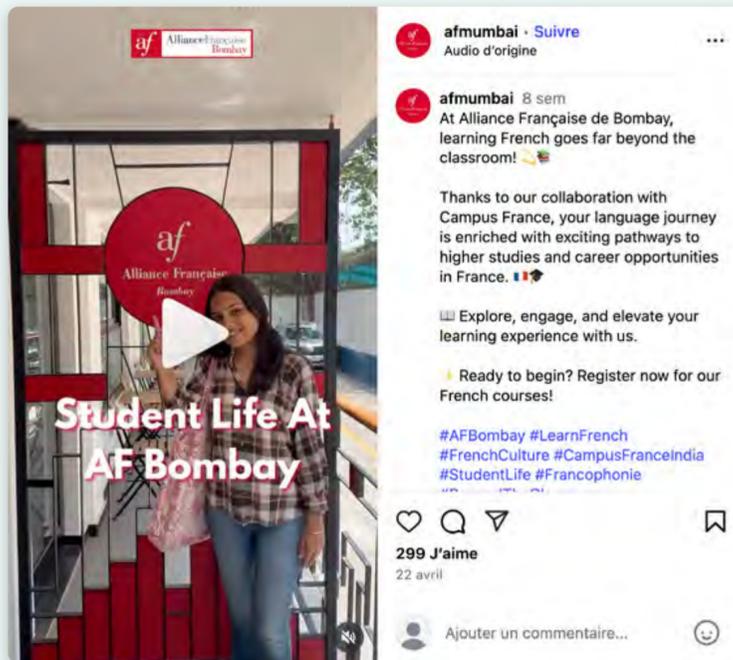
[Lien vers la publication](#)



[Lien vers la publication](#)



[Lien vers la publication](#)



[Lien vers la publication](#)



[Lien vers la publication](#)

En équipe, listez vos rendez-vous communautaires récurrents, qu'ils soient physiques ou digitaux.

Identifiez ensuite vos 3 à 5 piliers. Pour chaque pilier, précisez : public, format(s), fréquence.

**Exemple fictif :**

- Pilier : portraits d'albumi
- Format : carrousel LinkedIn + photo portrait
- Public : futurs étudiants et partenaires
- Fréquence : mensuelle.

Intégrez-les dans votre calendrier éditorial.

## Conseil n°6 Choisir les bons formats de contenu

Une fois vos piliers éditoriaux définis, reste à répondre à une question simple mais déterminante : **sous quelle forme allez-vous les diffuser ?** Image, vidéo, carrousel... chaque format a ses atouts, ses usages, et ses contraintes.

### | Pourquoi c'est essentiel ?

Parce qu'un bon contenu mal présenté passera inaperçu. Sur les réseaux, **la forme compte autant que le fond**, et le choix du format influence directement la portée de vos publications.

Selon les plateformes, les algorithmes privilégient certains formats selon les plateformes. Par exemple, sur Instagram, les deux formats qui performant le mieux sont :

- les vidéos courtes de type *Reels*,
- les carrousels de plusieurs écrans (souvent enregistrés, partagés, relus plusieurs fois).

Mais au-delà de l'algorithme, il y a les usages : une vidéo rapide attirera un jeune public très sollicité, là où un carrousel plus détaillé pourra retenir l'attention d'un public adulte intéressé par un sujet de fond.



### Structurer sa stratégie éditoriale | Alliance Française d'Arabie saoudite

L'Alliance Française d'Arabie saoudite partage sa méthode pour bâtir une stratégie éditoriale structurée et efficace. L'interview détaille comment l'équipe parvient à publier des contenus variés et engageants de manière régulière et adaptée à chaque canal.

*Le témoignage idéal pour passer d'une communication "au fil de l'eau" à une planification sereine.*



[Voir l'interview](#)

## À chaque public, son format préféré.

Quels formats privilégier et comment les optimiser ?

1



### L'image simple

- ✓ Format vertical 4:5.
- ✓ De bonne qualité.
- ✓ Limitez le texte sur l'image.
- ✓ Évitez les visuels surchargés type "flyer" pour les réseaux sociaux.

2



### Le carrousel (4 à 10 écrans)

- ✓ De 4 à 10 écrans, au format 4:5
- ✓ Chaque écran doit être limité en texte.
- ✓ Le premier écran doit contenir une accroche forte.
- ✓ Le dernier écran doit contenir un appel à l'action.

3



### La vidéo verticale

- ✓ Format 9:16.
- ✓ Durée 15-30 secondes
- ✓ Sous-titres indispensables

## Conseil n°7

### Travailler vos messages pour capter l'attention

#### | Pourquoi c'est essentiel ?

Un bon message ne se contente pas d'informer : il attire l'attention, donne envie de lire la suite et permet de comprendre en quelques secondes ce qu'on va gagner à participer ou à s'inscrire.

Dans un flux de contenus toujours plus dense, la clarté, l'impact et l'adaptation au public font toute la différence.

Le bon message met en valeur :

- ce que vous proposez,
- à qui cela s'adresse,
- ce que le participant va en retirer,
- et ce qui rend votre proposition différente des autres.

#### | Méthode

Avant de publier, demandez-vous :

1. À qui je parle ?  
→ Un public ciblé (ex. : jeunes en reconversion, parents, étudiants étrangers...)
2. Quel bénéfice concret pour cette personne ?  
→ Ce qu'elle va apprendre, expérimenter, réussir...
3. Qu'est-ce qui rend notre proposition unique ?  
→ Partenariat de qualité, format innovant, réseau professionnel, etc.



Ce post est déjà très bien rédigé mais l'on pourrait encore améliorer certains éléments :

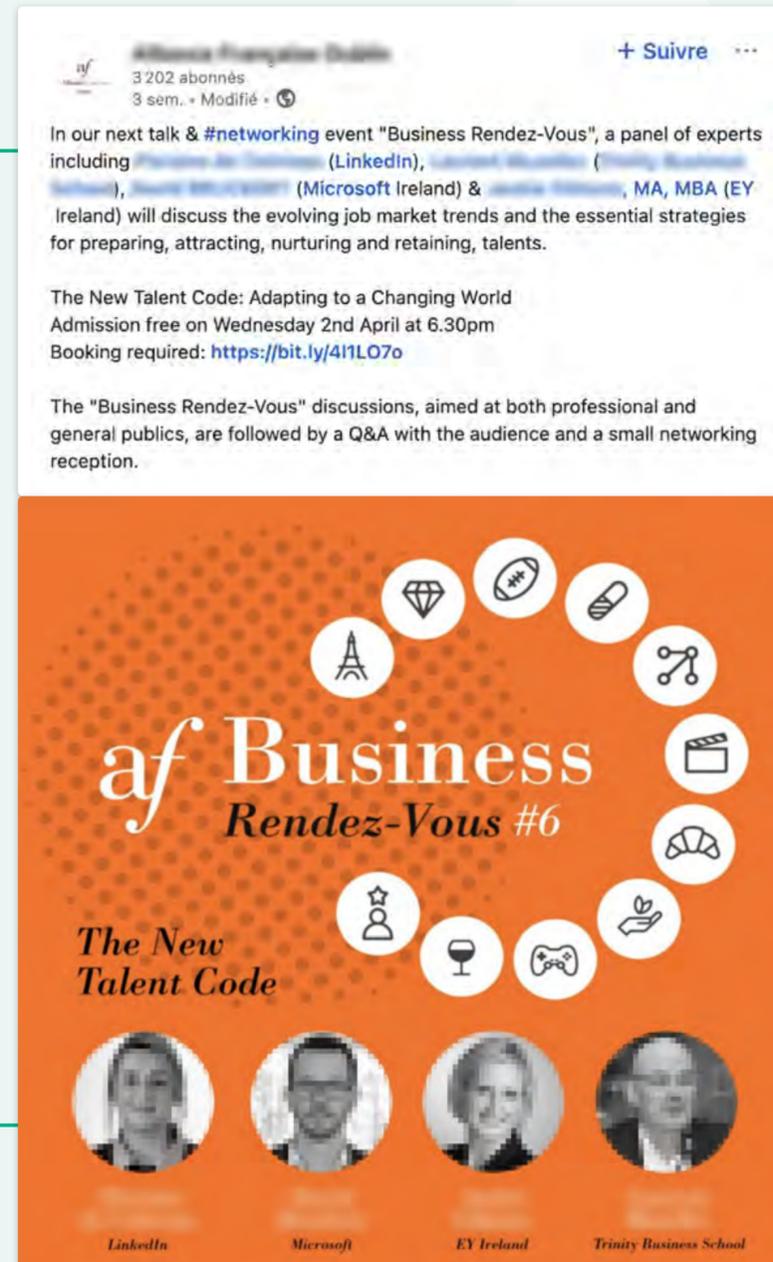
- Trop d'informations dès le début ❌
- Le bénéfice n'est pas incarné : on dit "booster ses compétences", mais pour quoi faire ? Un stage ? Un job dans le digital ? Une meilleure intégration ? ❌
- Le message n'est pas différenciant : il pourrait s'agir de n'importe quelle formation hybride. Où est la valeur unique de l'Institut ? (partenariat, ancrage local, débouchés...) ❌

#### Voici une nouvelle proposition de texte :

"Tu rêves de travailler dans le digital et de mieux parler français ?

L'Institut français lancent un nouveau programme 100 % gratuit pour te former aux bases du code et à la communication en français.

- + 10h de code pour débiter dans le dev
- + 20h de français pour gagner en confiance à l'écrit et à l'oral
- + Coaching personnalisé pour te préparer à un métier d'avenir
- 🎯 Pour qui ? Jeunes en reconversion, étudiants, chercheurs d'emploi
- 📅 Réunion d'info en ligne : vendredi 21 mars à 11h
- 🔗 Inscris-toi ici → [lien]"



**Même exercice ici, on pourrait corriger par exemple :**

Ce post est déjà très bien rédigé mais l'on pourrait encore améliorer certains éléments :

Pas assez orienté "bénéfices pour le participant" ✘  
 → Pourquoi devrais-je venir à cette conférence ?  
 Qu'est-ce que je vais apprendre ou en retirer ?

→ Actuellement, c'est informatif, pas engageant.  
 Manque d'ancrage local ou de contextualisation ✘

→ On ne sait pas immédiatement qu'il s'agit d'un événement en présentiel ✘

Le format événementiel mériterait d'être mieux teasé ✘

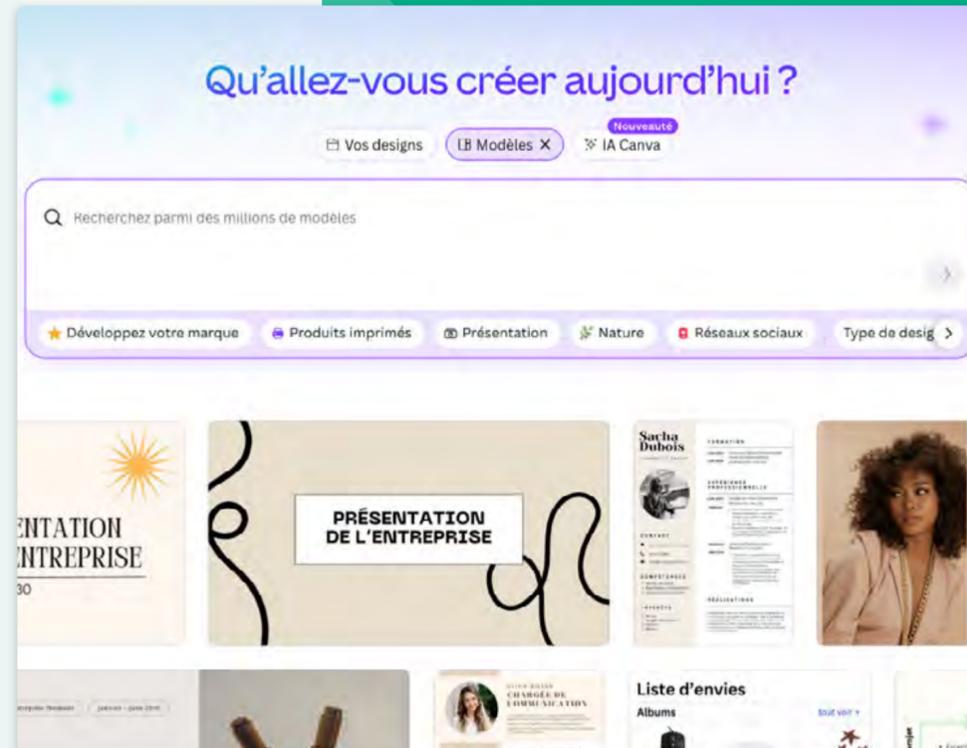
→ Networking + réception = gros levier de participation.  
 Il faudrait le mettre en valeur plus tôt dans le post.

## Conseil n°8 Créer votre base de modèles

Pour publier régulièrement sans y passer vos soirées, les modèles sont vos meilleurs alliés.

### Pourquoi utiliser des modèles ?

- Pour rendre votre communication visuelle cohérente et reconnaissable.
- Pour gagner un temps précieux dans la création de contenus.
- Pour faciliter le travail collaboratif en interne ou entre structures du réseau.



### Mutualiser la création de contenu | Institut français d'Espagne

L'Institut français d'Espagne présente la dynamique de mutualisation des contenus qu'il a initiée au sein de son réseau culturel. Découvrez comment la coopération permet de gagner en efficacité et en cohérence.

*Une source d'inspiration pour renforcer l'impact collectif au sein d'un réseau.*

[Voir l'interview](#)

## À vous de jouer !

- **Identifiez vos contenus récurrents** : pour chaque série (ex: "Expression de la semaine"), créez un gabarit.
- **Utilisez des outils simples tels que Canva** : vos modèles seront ainsi facilement modifiables et partageables par votre équipe.
- **Partagez vos gabarits au sein de la communauté d'intérêt communication.**

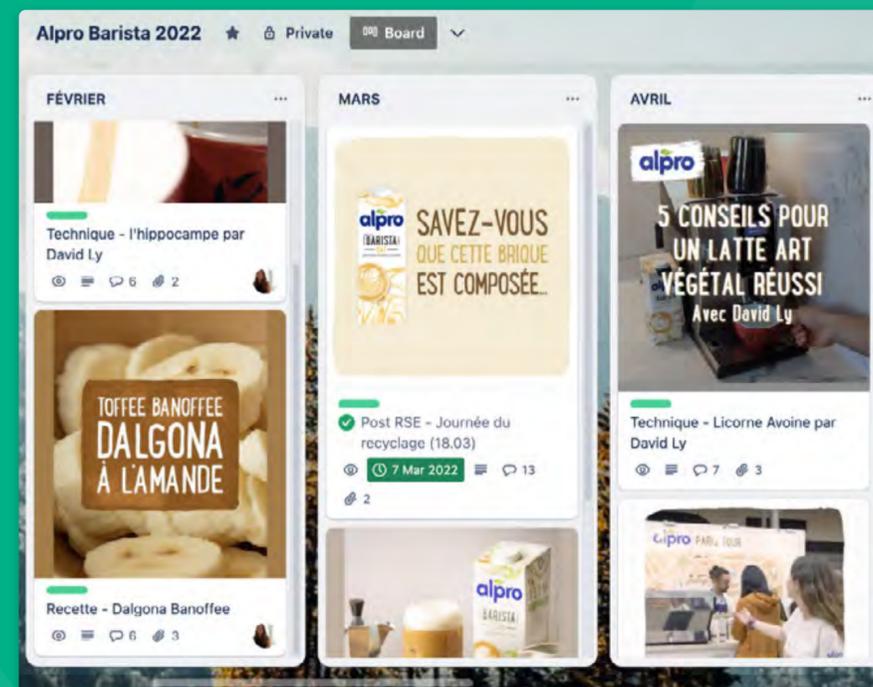
## Conseil n°9 Formaliser votre calendrier éditorial

Une fois votre plan d'action marketing défini, il s'agit de le traduire dans un outil de pilotage concret : le calendrier éditorial. C'est votre tableau de bord quotidien pour organiser, anticiper, et suivre vos publications.

### Pourquoi c'est essentiel ?

Un calendrier éditorial bien conçu vous permet de :

- gagner du temps et réduire la charge mentale en évitant les publications de dernière minute ;
- améliorer la cohérence de vos prises de parole, en répartissant mieux vos contenus dans le temps ;
- travailler en équipe, en donnant de la visibilité à tous sur ce qui est prévu, publié ou en cours.



### Les 3 qualités d'un bon calendrier éditorial

1. Accessible → il doit être partagé à toute l'équipe, en lecture ou en édition.
2. Anticipé → idéalement préparé 1 mois à l'avance, avec une marge de flexibilité.
3. Actualisé → tenez-le à jour au fil des publications et des changements.

### Quel outil choisir ?

Pas besoin d'une solution magique : l'important, c'est qu'il soit partagé, clair et adapté à votre manière de travailler.

- **Trello** : gratuit, visuel, collaboratif. On peut organiser ses colonnes par mois (février, mars...) ou par étape (à rédiger, à valider, publié...). Chaque carte correspond à une publication avec son visuel, son sujet, la date prévue, etc.
- **Canva**: son planificateur intégré (version Pro) est pratique si vous utilisez déjà l'outil pour vos visuels.
- **Google Sheets / Excel** : simple, universel, parfait pour débiter ou partager un planning de manière souple.
- **Swello, Hootsuite, Later...** : ces outils payants permettent de planifier et publier automatiquement sur plusieurs réseaux. Swello est utilisé dans le réseau pour sa fonction "statistiques consolidées".

### Que doit contenir votre calendrier éditorial ?

Au minimum :

- la date de publication,
- le sujet ou titre,
- la plateforme concernée (Instagram, Facebook, LinkedIn...),
- le format (image, carrousel, vidéo...),
- la personne en charge,
- le statut : idée / en préparation / programmé / publié.

### Deux bonnes pratiques à adopter

#### 1. Des réunions éditoriales régulières

Une fois par mois ou tous les deux mois, bloquez un créneau pour faire le point, anticiper les contenus à venir et ajuster ce qui doit l'être. C'est l'occasion d'échanger, de mutualiser les idées, et de répartir les rôles.

#### 2. Le batching : créer par séries

Plutôt que de publier dans l'urgence, regroupez la production des contenus. Trois matinées pour créer tous les visuels du mois, deux après-midi pour rédiger tous les posts d'un trimestre.

Résultat : vous gagnez du temps, vous êtes plus concentré, et vous publiez plus sereinement.

### Pour aller plus loin : pensez collectif !

Le calendrier éditorial peut aussi devenir un outil de coopération. C'est encore plus vrai quand on travaille dans un réseau.

- Construisez-le à plusieurs, en impliquant l'équipe : c'est une façon simple de partager les idées et de répartir la charge de travail.
- Mutualisez vos prises de parole avec d'autres acteurs locaux. Par exemple, sur Instagram, le format "co-créateur" permet à une publication d'apparaître sur plusieurs comptes à la fois, ce qui démultiplie la visibilité.
- Inspirez-vous des bonnes pratiques du réseau :
  - L'ambassade de France en Corée co-publie régulièrement des contenus avec ses partenaires
  - En Espagne, les Alliances Françaises mutualisent leurs contenus tout au long de l'année.



[Lien vers la publication](#)

## → En résumé :

Vous avez désormais tout le nécessaire pour donner plus d'écho à vos contenus et transformer l'intérêt de votre audience en actions mesurables. Il ne reste plus qu'à passer à l'action.

### Votre check-list de démarrage :

- ✓ Définissez 1 objectif principal (ex. : +30 % d'inscriptions à votre prochain événement) et le KPI qui en témoignera (CPL, CPA, taux de conversion).
- ✓ Cartographiez vos canaux : listez au moins 3 leviers possibles (publicités sociales, SEA, partenariats, e-mail sponsorisé) et notez pour chacun budget, portée potentielle et difficulté de mise en œuvre.
- ✓ Choisissez **1 canal prioritaire** et fixez un micro-budget test (par ex. 100 – 300 €) pour valider son efficacité avant de l'élargir.
- ✓ Segmentez votre audience : décrivez en 3-4 lignes la cible à toucher (âge, centres d'intérêt, localisation) puis paramétrez-la dans votre outil de diffusion.
- ✓ Rédigez un message-clé et préparez 1 visuel ou 1 courte vidéo (15–30 s) adapté au canal choisi ; veillez à inclure un appel à l'action clair.
- ✓ Lancez votre **campagne pilote** et surveillez quotidiennement les indicateurs essentiels (impressions, CTR, coût par résultat).
- ✓ Analysez les résultats après 7 jours : gardez ce qui fonctionne, ajustez les éléments faibles (ciblage, horaires de diffusion) et relancez une version optimisée.



# Chapitre 3

## Attirer et convertir via des campagnes marketing ciblées

Ce chapitre vous aidera à donner plus d'écho à votre communication, à toucher de nouvelles audiences et à transformer l'intérêt de vos publics en actions concrètes (inscriptions, participations, etc.), même avec un budget limité.

Vous y apprendrez à :

- Identifier les différents types de diffusion et comprendre quand les mobiliser.
- Choisir les outils et canaux d'amplification les plus adaptés à vos objectifs et à vos moyens.
- Concevoir, lancer et optimiser des campagnes marketing ciblées pour élargir votre portée.
- Maximiser votre impact, même avec des ressources limitées.

**Objectif :** passer d'une communication organique à une stratégie d'amplification capable de convertir l'intérêt en actions mesurables.

## Conseil n°10

### Différencier les posts organiques et boostés des campagnes

Avant de dépenser le moindre euro, il est essentiel de comprendre les **trois grands niveaux de diffusion** disponibles sur les plateformes.

Ils ont chacun leur logique, leur utilité, leurs limites. Ne pas les confondre, c'est éviter de perdre du temps et de l'argent.

#### | 1. Le post organique

C'est le cœur de votre présence en ligne, il s'agit d'un post classique publié gratuitement sur votre page ou profil.

- **Objectif** : informer, fidéliser, rester visible auprès de vos abonnés.
- **Portée** : souvent limitée (en moyenne 7 à 14 % de vos abonnés selon la plateforme).
- **Coût** : 0 €, hormis le temps passé à créer.

**À utiliser pour** : la vie de l'établissement, les coulisses, les actualités, les contenus de fond.

L'algorithme privilégie les publications qui génèrent des interactions (commentaires, partages, clics). Plus un post suscite de réactions, plus il a de chances d'être montré à d'autres. D'où l'intérêt de créer des contenus engageants même sans budget.

#### | 2. Le post boosté

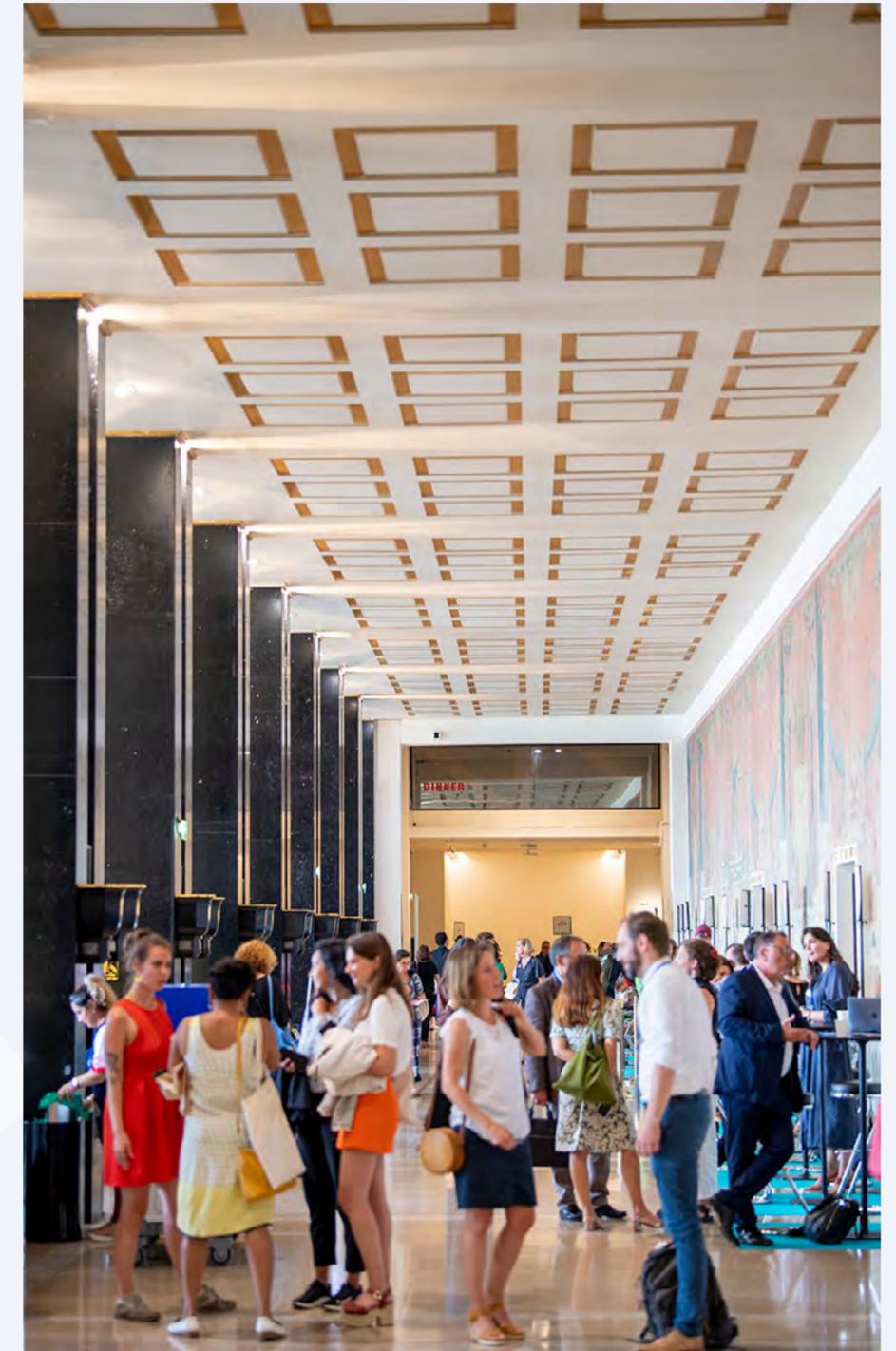
Un post boosté est une publication organique à laquelle vous ajoutez un budget pour élargir sa visibilité.

- **Objectif** : donner plus d'impact à une annonce (nouveau cours, événement), tester une audience, relancer un contenu performant.
- **Portée** : élargie à des personnes ciblées par âge, lieu, centres d'intérêt.
- **Coût** : à partir de 10-20 € pour une campagne locale simple.
- **Simplicité** : très facile à mettre en place via le bouton "booster".

Pour être efficace, un boost doit durer **au moins 6 à 7 jours**. Cela laisse le temps à la plateforme de tester différents moments de diffusion. Un budget de **50 à 70 €** sur 10 à 15 jours peut suffire à générer plusieurs centaines de clics, si le contenu est bien ciblé.

#### | Actions à mettre en place

- Analysez vos **5 derniers posts organiques**. Quelle a été leur portée ? Combien de personnes touchées vs. vos abonnés ?
- Vous préparez une nouvelle offre ou un événement ? Posez-vous la question :  
→ **Un simple post suffit-il ?**  
→ Ou faut-il le booster, voire le transformer en campagne structurée ?

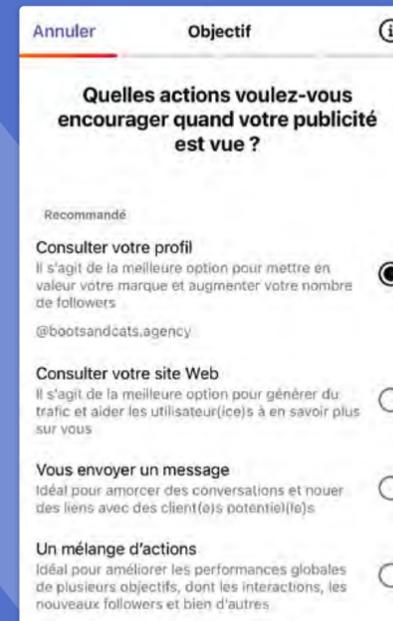


### 3. La campagne publicitaire

Lancée via des outils dédiés comme Meta Ads Manager, Google Ads ou LinkedIn Ads, une campagne publicitaire offre bien plus de contrôle et de potentiel.

- **Objectif** : générer des inscriptions, recruter de nouveaux publics, renforcer la notoriété à grande échelle.
- **Atouts** : ciblage très fin, formats variés, tests A/B, statistiques détaillées.
- **Exemples de formats** : carrousels, vidéos, stories, formulaires intégrés...
- **Coût** : à minima 100€ sur une campagne de 7 jours.
- **Complexité** : demande un peu de temps pour se former ou se faire accompagner.

Les campagnes permettent aussi le **retargeting** : vous pouvez cibler de nouveau les personnes qui ont visité votre site ou interagi avec une publication. Idéal pour transformer un intérêt en inscription.



## Conseil n°11 Choisir la bonne plateforme publicitaire pour vos campagnes

Avec un budget souvent limité, il est illusoire et contre-productif de vouloir être partout. Mieux vaut maîtriser une ou deux plateformes pertinentes pour vos cibles et objectifs.

### Pourquoi est-ce important ?

Chaque plateforme a ses spécificités : audience, coût, formats, complexité. En concentrant vos ressources, vous apprenez plus vite, optimisez vos campagnes et augmentez vos chances d'obtenir des résultats concrets.

#### Déployer des campagnes publicitaires | Institut français d'Allemagne

L'Institut français d'Allemagne explique sa démarche pour lancer des campagnes de communication payantes afin de développer les inscriptions. L'entretien aborde les objectifs, le ciblage et l'optimisation du taux de conversion.

*Un cas pratique pour toute structure souhaitant gagner en visibilité auprès de nouveaux publics.*



[Voir l'interview](#)

	LinkedIn ads	Meta	Google Ads
<b>Cible</b>	B2B et B2C	B2C et B2B	B2B et B2C
<b>Technicité</b>	★★	★★★★★	★★★★
<b>Facilité</b>	★★★★★	★★★	★★★
<b>Budget min</b>	100€/jour	10€/jour	10€/jour
<b>Features avancées</b>	★★★	★★★★★	★★★★★
<b>Support</b>	★★★★	★★★★	★★★

## Conseil n°12

### Structurer rigoureusement vos campagnes

#### | Adoptez la méthode de l'entonnoir publicitaire

Vous avez défini vos objectifs. Vous connaissez vos publics. Il est temps de structurer vos campagnes publicitaires avec méthode. Pourquoi ? Parce qu'une campagne bien construite est plus simple à piloter, plus lisible dans ses résultats, et plus facile à ajuster.

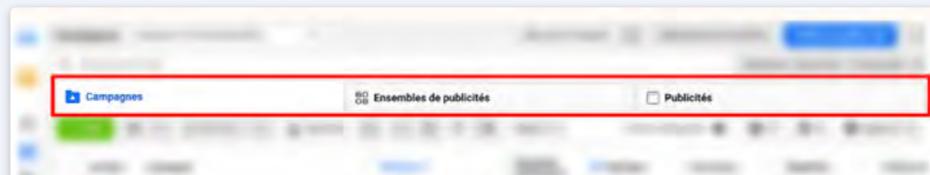
Les plateformes comme Meta (Facebook & Instagram) ou LinkedIn organisent les campagnes publicitaires en trois niveaux hiérarchiques. Cette architecture n'est pas qu'un détail technique : c'est un véritable levier d'efficacité.

#### | Les 3 niveaux d'une campagne

##### 1. La campagne

C'est le niveau stratégique. Vous y définissez un seul et unique objectif global : générer du trafic vers un site, faire connaître une offre, ou inciter à l'inscription. Cet objectif détermine toute la logique de la campagne. Il doit être cohérent, simple, et mesurable.

*Exemple : "Inscrire de nouveaux apprenants au cours de français A2 – rentrée septembre".*



##### 2. L'ensemble de publicités (Ad Set)

À l'intérieur d'une campagne, vous pouvez créer plusieurs ensembles de publicités. C'est là que vous définissez votre audience (âge, centres d'intérêt, zone géographique), votre budget, vos dates de diffusion, et les emplacements de vos annonces (fil Facebook, stories Instagram, etc.).

Ce niveau vous permet de tester différentes cibles. Par exemple, vous pouvez comparer une audience de jeunes étudiants à une audience de parents.

##### 3. La publicité (Ad)

C'est le contenu visible par vos publics : visuel, vidéo, carrousel, texte. Pour chaque audience, vous pouvez proposer plusieurs variantes afin de tester ce qui fonctionne le mieux. Variez les formats, les messages et les appels à l'action.

*Exemple : une vidéo témoignage, un carrousel présentant les avantages du cours, une image avec une accroche claire et un bouton "Je m'inscris".*

#### | Partons d'un exemple concret

Vous lancez une campagne pour promouvoir les inscriptions à un cours de français.

- Vous créez **une campagne** avec l'objectif "Conversions".
- Vous définissez **deux ensembles de publicités** : un ensemble ciblant les étudiants, l'autre les parents d'adolescents.
- Pour chaque ensemble, vous concevez trois publicités : une vidéo, un carrousel et une image avec un argument clé.

Cette structure vous permet d'identifier rapidement ce qui fonctionne : quelle audience réagit le mieux, quel message convertit le plus, quel format suscite le plus d'engagement.

## À vous de jouer !

Avant de lancer votre prochaine campagne, prenez un moment pour structurer votre entonnoir publicitaire.

- Un seul objectif par campagne pour une lecture claire des résultats.
- Deux audiences minimum pour comparer les performances (test A/B).
- Trois formats publicitaires ou plus pour tester les messages et supports.
- Laissez la campagne tourner au moins 5 à 7 jours pour permettre à l'algorithme d'optimiser sa diffusion.
- Ne dépensez pas tout votre budget en une seule fois : testez d'abord à petite échelle, puis ajustez.

## Conseil n°13

### Choisir le bon objectif de campagne

Le choix de l'objectif de campagne est une étape stratégique dans la mise en place d'une publicité en ligne. Il détermine la façon dont l'algorithme diffusera votre contenu et à qui. Ce paramètre, parfois choisi trop rapidement, conditionne pourtant la qualité des résultats que vous obtiendrez.

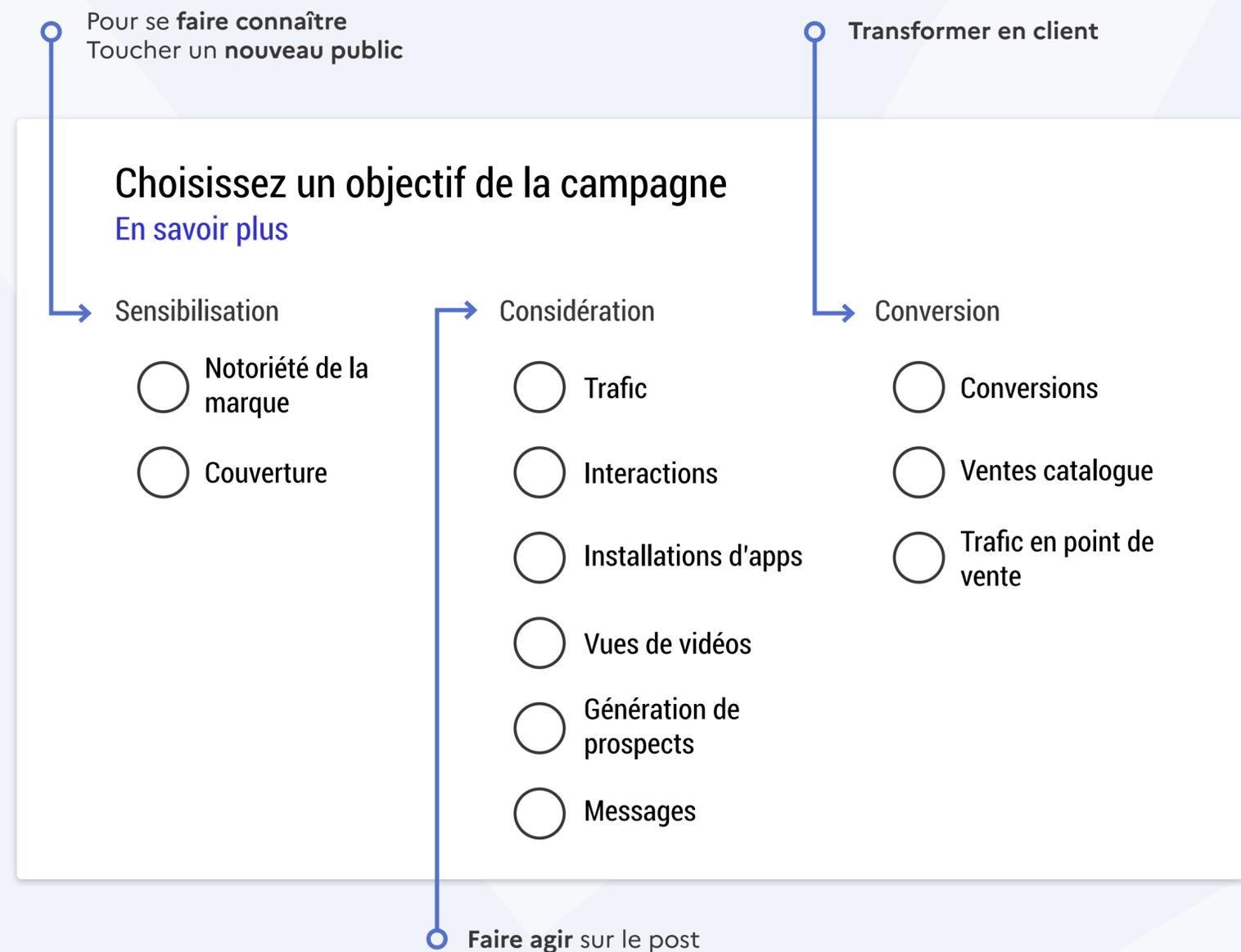
#### | Les 3 grandes familles d'objectifs sur Meta Ads

##### 1. Sensibilisation (Awareness)

###### Faire connaître votre structure ou vos offres

Ce type de campagne vise à augmenter votre visibilité auprès d'un large public. Elle est particulièrement adaptée pour introduire une nouvelle offre, renforcer votre image institutionnelle ou rappeler votre présence dans un territoire donné.

- **Quand l'utiliser** : lancement, relance, communication institutionnelle.
- **Indicateurs à suivre** : Portée, Impressions, Coût pour 1000 impressions (CPM).
- **À noter** : c'est la solution la plus économique pour atteindre un grand nombre de personnes.



# À vous de jouer !

## 2. Considération (Engagement)

### Susciter l'intérêt et inciter à l'interaction

Objectif intermédiaire, il permet de développer un lien avec votre audience. Il est idéal pour amener le public à en savoir plus, à visiter votre site ou à vous contacter.

- **Quand l'utiliser** : pour promouvoir un événement, générer des vues sur une vidéo, récolter des leads via formulaire ou encourager les messages privés.
- **Indicateurs à suivre** : Clics, Taux de clics (CTR), Coût par clic (CPC), Leads générés.
- **À noter** : une étape clé avant de passer à la conversion.

## 3. Conversion

### Inciter à l'action finale (inscription, achat, réservation)

Il s'agit de campagnes conçues pour déclencher une action concrète de la part de votre audience. Pour cela, il est recommandé d'avoir installé un pixel de suivi sur votre site.

- **Quand l'utiliser** : pour des campagnes d'inscription à un cours, d'achat de billet ou de téléchargement de brochure payante.
- **Indicateurs à suivre** : Nombre de conversions, Coût par conversion (CPA), Retour sur investissement publicitaire (ROAS).
- **À noter** : plus exigeant techniquement, mais aussi plus performant pour générer des résultats mesurables.

### Étape 1 : Commencez par une campagne de notoriété.

#### Campagne de notoriété

- **Objectif** : faire découvrir l'Alliance Française de Niterói à des personnes qui ne la connaissent pas encore.
- **Message** : « *Et si vous appreniez le français dans une ambiance conviviale, au cœur de Niterói ? Découvrez nos cours pour débutants.* »
- **Visuel** : courte vidéo montrant la vie au sein de l'AF, des témoignages d'élèves, des extraits de cours.
- **Cible** : habitants de Niterói ou du Grand Rio, 18-45 ans, centres d'intérêt : langues, voyages, culture.

### Étape 2 : Enchaînez avec une campagne de conversion qui cible les personnes ayant interagi avec la première (via le retargeting).

#### Campagne de conversion

- **Objectif** : inciter à l'inscription aux cours du prochain semestre.
- **Message** : « *Vous avez envie de vous (re)mettre au français ? Les inscriptions pour nos nouveaux cours sont ouvertes jusqu'au 15 juillet !* »
- **Visuel** : carrousel avec les niveaux proposés, les horaires et un bouton "Je m'inscris".
- **Cible** : personnes ayant vu la vidéo précédente ou visité la page "cours" du site.

Notoriété	Conversion
 <p>Mini-série « Pourquoi j'apprends le français » avec des élèves locaux</p>	 <p>Formulaire pré-rempli pour réserver une séance découverte gratuite</p>
 <p>Vidéo immersive « Une journée à l'Alliance »</p>	 <p>Annonce "Offre spéciale rentrée – 10% jusqu'au 30 août"</p>
 <p>Carrousel Instagram sur "5 raisons d'apprendre le français aujourd'hui"</p>	 <p>Lien cliquable vers une brochure téléchargeable avec un bonus exclusif</p>

## Conseil n°14

### Tester différentes audiences

#### Affinez votre ciblage pour de meilleures performances

Une campagne efficace ne repose pas seulement sur le bon message ou le bon visuel, mais aussi – et surtout – sur la bonne audience. C'est pourquoi il est indispensable de tester différents segments pour comprendre lesquels réagissent le mieux à vos offres.

#### Pourquoi c'est important ?

Votre offre peut intéresser plusieurs types de publics : jeunes adultes, parents, professionnels, passionnés de culture... mais pas de la même manière, ni avec les mêmes arguments.

Tester différentes audiences vous permet :

- D'identifier les profils les plus réceptifs,
- D'adapter votre message à chaque segment,
- D'optimiser votre budget en concentrant vos efforts sur ce qui fonctionne.

#### Les principales audiences à tester sur Meta Ads

##### 1. Audience large (Broad)

#### Laissez l'algorithme explorer librement

- **Définition** : Ciblage très général, avec seulement la localisation, l'âge et la langue. Pas (ou peu) de centres d'intérêt spécifiés.

- **Pourquoi l'utiliser ?** Pour des campagnes de notoriété ou quand vous débutez. L'algorithme peut repérer des profils pertinents que vous n'auriez pas identifiés vous-même.

##### 2. Audience par centres d'intérêt

#### Ciblez en fonction des goûts, habitudes ou passions

- **Définition** : Ciblage basé sur les intérêts déclarés des utilisateurs (ex : "langue française", "Duolingo", "études à l'étranger", "cinéma français"...).
- **Pourquoi l'utiliser ?** Pour toucher des personnes déjà sensibilisées à vos thématiques.
- **Exemples utiles pour le réseau** :
  - Voyage en France
  - Apprentissage des langues
  - Applications linguistiques
  - Activités extrascolaires pour enfants/adolescents
  - Universités francophones

##### 3. Audience personnalisée (Custom Audience)

#### Recontactez vos publics déjà connus

- **Définition** : Ciblage d'une base existante (emails d'anciens étudiants, contacts newsletter, participants à un événement...).
- **Pourquoi l'utiliser ?** Pour proposer une nouvelle offre à des personnes déjà engagées avec vous. Le taux de conversion est souvent plus élevé car la confiance est installée.





#### 4. Audience similaire (Lookalike Audience)

Touchez des profils ressemblant à vos meilleurs contacts

- **Définition** : Meta Ads crée automatiquement une audience "jumelle" à partir d'une base source (ex : vos inscrits à un cours ou visiteurs réguliers du site).
- **Pourquoi l'utiliser ?** Pour élargir votre visibilité tout en maintenant une bonne pertinence. Très utile pour faire grandir votre communauté.

#### 5. Audience de reciblage (Retargeting)

Relancez ceux qui vous connaissent déjà

- **Définition** : Ciblage des personnes ayant interagi avec votre site ou vos publications (grâce au pixel ou aux statistiques de vos réseaux).
- **Pourquoi l'utiliser ?** Pour relancer des personnes "tièdes" : elles ont montré de l'intérêt mais n'ont pas encore franchi le pas. Vous pouvez les convaincre avec un message plus précis ou une offre limitée.

→ **Astuce** :

Ne vous limitez pas à une seule audience par campagne. Structurez vos ensembles de publicités (ad sets) pour comparer plusieurs audiences en parallèle, avec le même contenu. Cela vous permettra d'identifier rapidement les meilleures performances et d'ajuster vos budgets en conséquence.

## À vous de jouer !

- **Listez 2 ou 3 audiences potentielles** à tester pour votre prochaine campagne d'inscription aux cours. Par exemple :
  - Jeunes adultes passionnés de culture française
  - Parents d'adolescents intéressés par des activités extrascolaires
  - Professionnels en reconversion cherchant un diplôme linguistique
- **Avez-vous une base de contacts à réactiver ?** (anciens étudiants, abonnés newsletter...) Créez une audience personnalisée.
- **Souhaitez-vous élargir votre audience ?** Pensez à générer une audience similaire à partir de vos meilleurs contacts.

## Conseil n°15

### Soigner l'accroche et le visuel de vos publicités

Même avec un ciblage optimal, si votre publicité est floue, banale ou mal conçue, elle risque de passer inaperçue. Chaque élément compte pour capter l'attention et inciter à l'action.

#### | Pourquoi est-ce important ?

Votre publicité est noyée dans un flux continu de contenus. Vous avez quelques secondes pour susciter l'intérêt, éveiller une émotion ou déclencher une action. Soigner vos créations, c'est maximiser votre retour sur investissement.

#### | Les 4 piliers d'une publicité performante

##### 1. Le Hook (l'accroche) – Les 3 premières secondes sont décisives

C'est l'élément qui doit capter l'attention immédiatement (phrase, visuel ou ouverture vidéo).

Voici de parfaits exemples d'accroche avec cette campagne réalisée par la région à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle ligne à grande vitesse entre Paris et la Bretagne.

Voici quelques exemples que nous avons imaginés pour le réseau :



#### • Provocateur :

- « Le français vous énerve ? » (IF Allemagne)
- "Ne lisez surtout pas ce post... Vous risquez d'apprendre quelque chose !"
- « Le français, c'est trop dur ? Pas pour tout le monde. »
- « Pourquoi vous n'apprendrez jamais le français... sauf si vous lisez ce post. »
- « Encore un cours de langue ennuyeux ? Pas chez nous. »
- « Vous pensez que le français ne sert à rien ? On vous laisse juger. »

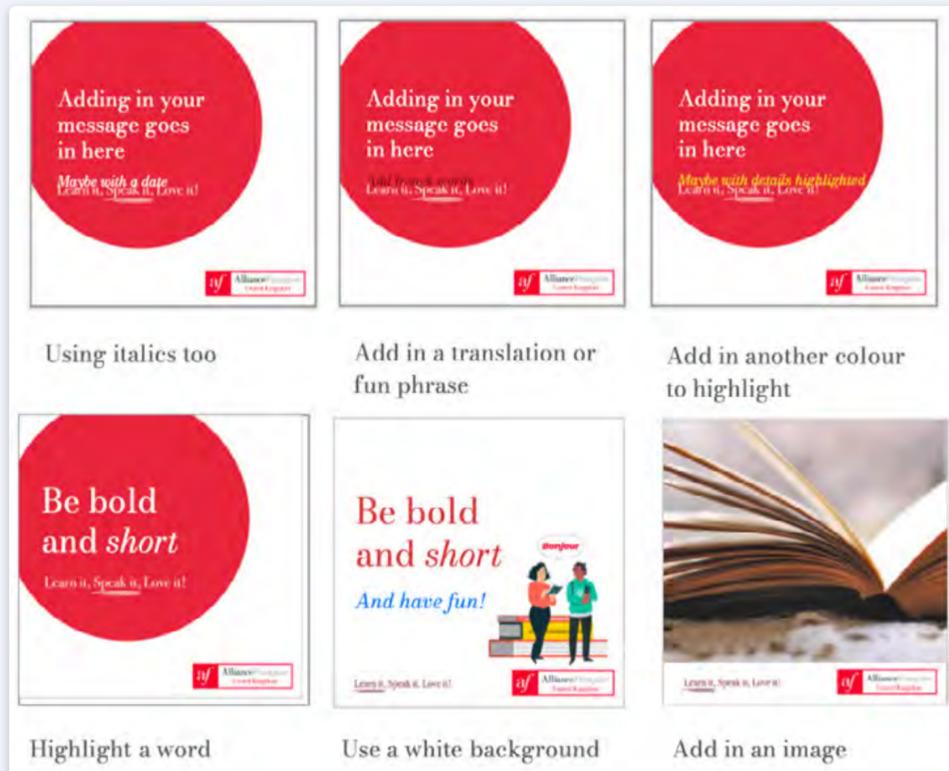
#### • Bénéfice immédiat :

- « Décrochez le DELF/DALF. Décollez pour la France ! »
- « Boostez votre carrière avec une langue qui fait la différence. »
- « Étudiez à Paris, Montréal ou Bruxelles : ça commence ici. »
- « Le français ouvre des portes. On vous montre lesquelles. »
- « Quand tu comprends enfin les paroles d'une chanson française... »

#### • Ciblé :

- « Vous rêvez d'étudier à l'étranger ? Commencez par dire Bonjour ! »
- "Votre CV manque d'un truc ? On a une idée en 7 lettres : français"
- "Passionné de culture française ?"
- "Et si votre ado utilisait Tik Tok... pour parler français ?"

Évitez les titres plats ou descriptifs (« Cours de printemps pour adultes »). Préférez une accroche émotionnelle ou orientée bénéfice.



## 2. Le visuel

- **Misez sur des images de qualité** : nettes, bien cadrées, sans surcharger de texte
- **Oubliez les QR codes** sur les visuels – ils sont inutilisables dans un post sponsorisé
- Privilégiez les formats phares tels que l'image en 4:5, les carrousels de 5 à 10 écrans ou encore les vidéos verticales <30 sec.
- Utilisez du **contenu généré par vos apprenants** pour plus d'authenticité. Par exemple, la vidéo d'un apprenant qui raconte son expérience, la capture d'un avis Google intégré dans le visuel ou encore le repartage d'une story Instagram d'un élève satisfait.

### Le contenu UGC (User Generated Content)

Rien de plus convaincant qu'un vrai témoignage. Avis spontanés, vidéos de participants, photos d'événements... Ces contenus authentiques rassurent, humanisent votre communication et renforcent la confiance.

Exemples :

- Vidéo d'un apprenant qui raconte son expérience.
- Capture d'un avis Google intégré dans le visuel.
- Repartage d'une story Instagram d'un élève satisfait.

## 3. Le texte publicitaire

Pour qu'un texte publicitaire fonctionne, il doit parler à la bonne personne, au bon moment, avec le bon message. Voici les principes clés à garder en tête pour rédiger un texte qui capte l'attention et incite à l'action :

### Clarté avant tout

N'essayez pas de tout dire. Allez droit au but avec un message limpide, compréhensible au premier coup d'œil.

### Mettez en avant le bénéfice pour l'utilisateur

Votre lecteur doit immédiatement comprendre ce qu'il a à y gagner. Utilisez des promesses concrètes :

- « Gagnez 3 heures par semaine »
- « Préparez le DELF et ouvrez de nouvelles portes »
- « Étudiez en France, au Canada ou en Belgique : tout commence ici »

### Adressez-vous directement à votre audience

Parlez à votre cible, pas au grand public. Utilisez le **tu** ou le **vous** selon votre ton, et adaptez le registre (formel ou informel).

Exemples :

- « Tu veux apprendre le français pour voyager ? »
- « Préparez votre avenir avec le DELF »

### Utilisez des chiffres

**Les données chiffrées rendent vos promesses plus tangibles :**

- « Gagnez 3 heures par semaine grâce à nos cours flexibles »
- « Économisez jusqu'à 600€/mois en obtenant votre certification »

### Utilisez les emojis avec modération

**Un ou deux emojis bien choisis peuvent renforcer le ton. Ne surchargez pas.**

#### 4. L'Appel à l'action

Une publication doit toujours intégrer un appel à l'action : S'inscrire, Réserver, Télécharger, Nous contacter... Assurez-vous que celui-ci soit en cohérence avec l'objectif visé (information, conversion...).

N'hésitez pas à jouer sur le **FOMO (Fear Of Missing Out)** en créant un sentiment d'urgence ou de rareté, c'est un excellent moyen de déclencher l'action. Utilisez des formulations qui donnent l'impression qu'il ne faut surtout pas manquer l'opportunité comme par exemple :

- 🕒 "Plus que 3 jours pour s'inscrire"
- 🇸🇦 "Offre valable jusqu'à dimanche minuit"
- 🚪 "Places limitées – ne tardez pas !"

Voici quelques exemples à adapter pour le réseau :

##### Pour les étudiants :

✈️ Tu veux partir en échange universitaire en France ou au Canada ?

Prépare ton DELF avec nous et augmente tes chances d'admission !

Inscriptions ouvertes jusqu'au 15 juillet, rejoins-nous !"

##### Pour les professionnels :

"Le français est plus qu'une langue : c'est une compétence clef sur votre CV !

Rejoignez nos cours intensifs et développez un atout professionnel reconnu dans le monde entier.

Réservez votre place dès maintenant !"

##### Pour les parents :

"Et si votre enfant devenait bilingue... en s'amusant !

Nos cours juniors sont ludiques, encadrés par des professeurs passionnés, et adaptés à chaque niveau.  
Places limitées pour la rentrée !"

#### Coordonner une campagne nationale | Alliances Françaises du Royaume-Uni

Retour sur la campagne nationale "Learn it. Speak it. Love it!", conçue et déployée par le réseau des Alliances Françaises du Royaume-Uni. L'interview décortique les étapes clés de cette opération coordonnée visant à accroître la notoriété et à générer des inscriptions.

*Un exemple remarquable de collaboration pour démultiplier la portée d'un message.*

 [Voir l'interview](#)



## Conseil n°16

### Suivre ses indicateurs et mesurer pour mieux décider

Lancer une campagne est une chose. Mais savoir si elle fonctionne et comment l'améliorer en est une autre. Pour progresser, vous devez suivre vos résultats de manière rigoureuse. C'est là que les **KPIs** (Key Performance Indicators) entrent en jeu.

#### | Pourquoi est-ce important ?

Sans données, vous avancez à l'aveugle. Les KPIs vous permettent d'évaluer la performance réelle de vos actions, de comparer vos campagnes dans le temps et de justifier vos dépenses. Ils vous aident aussi à faire de meilleurs choix pour les campagnes suivantes.

#### | Les indicateurs essentiels à connaître

##### Indicateurs généraux (à suivre pour toutes les campagnes)

- **Portée (Reach)** : nombre de personnes uniques ayant vu la publicité.
- **Impressions** : nombre total d'affichages (y compris répétitions).
- **Fréquence** : nombre moyen de fois qu'une personne a vu la publicité. Visez entre 2 et 3 pour éviter la lassitude.
- **Montant dépensé** : votre budget réellement utilisé.

##### Pour les campagnes de notoriété ou d'engagement :

- **Clics sur le lien** : vers votre site, formulaire ou autre.

- **Taux de clics (CTR)** :  $\text{nombre de clics} \div \text{impressions} \times 100$ .
  - < 0,5 % : faible
  - 0,5 % – 1,5 % : acceptable
  - 2,5 % : très bon

- **CPC (Coût par clic)** : vise généralement < 1 €.

- **CPM (Coût pour mille impressions)** : utile pour juger de la visibilité.

- **Vues de vidéos** : nombre et coût par vue, si vous utilisez des formats vidéo.

##### Pour les campagnes de conversion (avec pixel installé) :

- **Conversions** : actions réalisées (inscription, achat, etc.).
- **CPA (Coût par action) ou CPL (Coût par lead)** :  $\text{dépense} \div \text{conversions}$ .

- **Taux de conversion** :  $\text{conversions} \div \text{clics} \times 100$ .

- **ROAS (Retour sur investissement publicitaire) :**

- < 1 : perte
- 1-2 : début de rentabilité
- 3 : satisfaisant
- 5 : excellent

💡 *Le ROAS est pertinent lorsque vos conversions ont une valeur économique mesurable (ex : achat, inscription payante).*



### Exemples du réseau

**AF Arabie Saoudite** : 4581 € dépensés → 610 leads générés, coût par lead de 7,50 €, ROAS de 8, taux de conversion final : 10,8 %.

**AF Royaume-Uni** : +5 % de followers en 5 semaines via une campagne coordonnée entre 10 établissements.

**AF Bogotá** : 700 € investis → 684 leads, CPL de 1,03 €, plus de 330 000 impressions.

#### En résumé

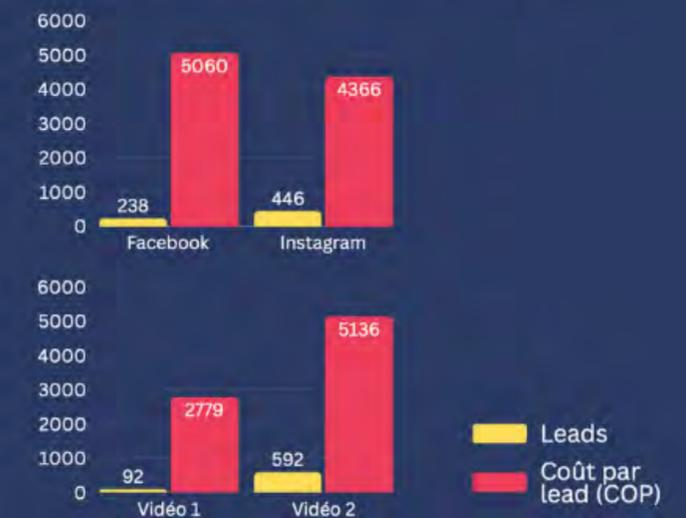
- Ne vous comparez pas aux autres sans contexte : votre point de départ et vos objectifs comptent avant tout.
- Définissez vos propres KPIs de succès, suivez-les campagne après campagne, et cherchez à les améliorer.
- Ce que vous mesurez, vous pouvez le faire progresser.

## CAMPAGNE “LIBERTÉ”

### • KPI's et chiffres clés



Détail par canal et par contenu (coût en COP)



## Conseil n°17

### Pratiquer l'A/B Testing en continu

Lancer une campagne est une chose. Savoir **ce qui a réellement fait la différence**, c'en est une autre. Pour améliorer vos résultats, il faut tester. Encore et encore. C'est ce qu'on appelle l'**A/B testing**.

#### | Pourquoi est-ce important ?

Ce qui a fonctionné hier ne fonctionnera peut-être pas demain.

Ce qui marche dans un pays ne donnera pas les mêmes résultats chez vous. **Tester, c'est apprendre**. Et apprendre, c'est optimiser.

L'A/B testing permet de comparer **deux versions d'un même élément** (ex : une accroche, une image, une audience), et de garder celle qui donne les **meilleurs résultats**.

#### | Comment faire un A/B testing simple et efficace ?

Commencez par une **publicité qui fonctionne déjà bien**. Dupliquez-la, puis **changez un seul élément** à la fois. Sinon, vous ne saurez jamais ce qui a provoqué une amélioration ou une baisse.

#### Que pouvez-vous tester ?

Voici quelques variables faciles à explorer :

##### 🎯 L'audience

Ex. Étudiants 18-24 ans vs Professionnels 30-45 ans

##### 💬 L'accroche (hook)

Ex. "Prêt à parler français ?" vs "Le français, ça vous tente ?"

##### 🎨 Le visuel ou format

Ex. Image statique vs Vidéo courte vs Carrousel

##### 🚩 Le CTA (Call-to-Action)

Ex. "S'inscrire" vs "En savoir plus" vs "Réserver"

##### 🎯 L'objectif de campagne

Ex. Tester une campagne "Trafic" contre une campagne "Conversions" (plus avancé)

##### 📍 L'emplacement publicitaire

Ex. Fil d'actualité uniquement vs Stories uniquement

#### Laissez le test vivre... un peu

Pour que le test ait du sens, **laissez-le tourner au moins 5 à 7 jours**. Ensuite, analysez vos résultats avec les **KPIs appropriés** (CTR, CPC, conversions...).



## → En résumé :

Vos 5 prochaines actions concrètes

- **Choisissez UNE plateforme** publicitaire sur laquelle vous allez vous concentrer.
- **Définissez UN objectif précis** et structurez votre campagne avec **2 ensembles de publicités** (audiences différentes) et **3 visuels / accroches par ensemble**.
- **Travaillez vos accroches**. Faites une liste de 3 bénéfices de votre offre et tournez-les en phrases accrocheuses à tester.
- **Suivez vos indicateurs** : choisissez 5 à 6 KPIs clés (CTR, coût par clic, conversions...).
- **Analysez après une semaine** :  
Quelle audience a le mieux réagi ?  
Quelle pub a eu le meilleur taux de clic ?  
Quel message a réellement converti ?

**Notre conseil final : faites de chaque campagne une leçon !**

N'ayez pas peur de tester. Ne cherchez pas la perfection dès la première fois.

**Testez une variable, observez, ajustez.** C'est ainsi que vous transformerez peu à peu vos campagnes en leviers performants.



# Chapitre 4

## Créer et fidéliser une communauté engagée

Vous avez posé les fondations de votre communication, planifié vos actions et appris à attirer de nouveaux publics. Il est maintenant temps de passer à l'étape supérieure : transformer l'intérêt ponctuel en un attachement durable.

Une communauté n'est pas seulement une audience ou une liste de contacts. C'est un écosystème vivant de personnes qui partagent des intérêts, s'entraident et deviennent les meilleurs ambassadeurs de votre structure. Animer une communauté, c'est passer d'une logique de diffusion ("parler à") à une logique de connexion ("créer avec").

Objectif du chapitre :

Ce chapitre vous donne les clés pour construire,

animer et faire grandir une communauté engagée autour de vos entités, en transformant vos publics en véritables partenaires.

Ce chapitre vous permettra de :

- Définir la mission et la valeur ajoutée de votre communauté ;
- Segmenter votre communauté pour interagir de manière plus pertinente ;
- Structurer le parcours de vos membres pour les guider de la découverte à l'engagement ;
- Mettre en place des actions concrètes pour stimuler les interactions et la création de contenu.

## Conseil n°18

### Définir l'objectif principal de votre communauté

La première étape est de répondre à une question fondamentale : **pourquoi cette communauté doit exister ?** Quel est son but principal ?

Sans un objectif clair, votre communauté risque de devenir une coquille vide, un espace sans direction où les membres ne savent pas quoi faire ni pourquoi rester. Penser que toutes les communautés ont le même et unique objectif est une erreur fréquente. En définissant une mission précise, vous donnez une raison d'être à votre communauté, vous attirez les bonnes personnes et vous pouvez communiquer clairement sur sa valeur.

#### Méthode : le modèle SPACES pour trouver votre mission

Le modèle SPACES, développé par l'expert en communautés David Spinks, est un outil puissant pour clarifier l'objectif principal de votre communauté. Il se décline en six catégories. Choisissez-en une ou deux qui correspondent le mieux à votre mission.

#### S - SUPPORT :

Créer un espace où les membres répondent aux questions et résolvent les problèmes des autres afin d'utiliser plus efficacement le produit ou le service.

#### Exemples :

- les communautés comme [Blablacar](#), Autodesk, Apple ou Microsoft utilisent des forums où les utilisateurs s'entraident (réponses aux tickets, tutoriels...)
- Groupes de support client où les membres partagent leurs connaissances.

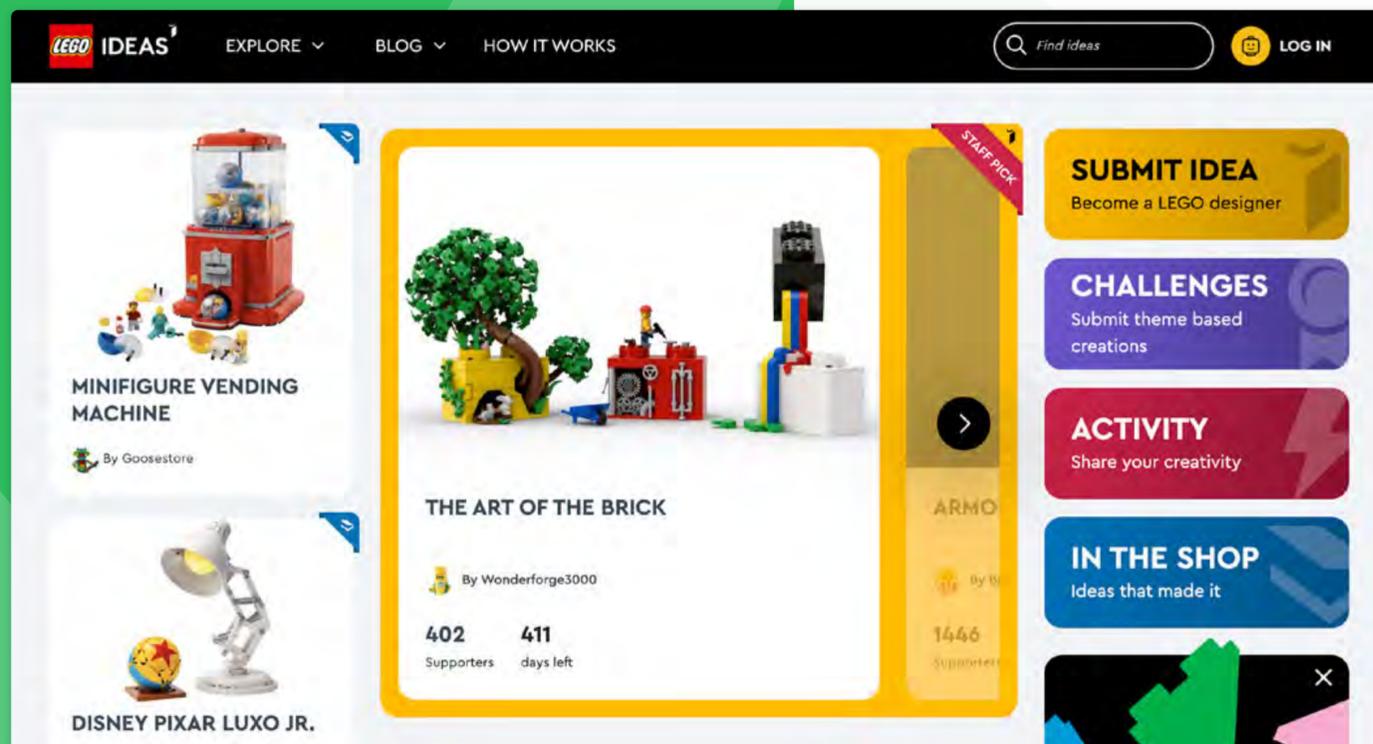
#### Indicateurs clés :

- Taux de réponse (ex. : 83 % des questions Salesforce sont résolues entre pairs).
- Temps moyen de résolution.
- Nombre de contributeurs réguliers.



**Helper**

Les Helpers BlaBlaCar sont une communauté de covoitureurs Ambassadeurs, réunis autour d'un projet commun : développer la pratique du covoiturage



### P - PRODUIT :

Permettre aux membres de partager idées et feedback pour nourrir l'innovation et les améliorations produit.

#### • Exemples :

- Mise en place de Bêta-tests avec les utilisateurs et groupes de feedback ou d'innovation (ex. [LEGO Ideas](#)).
- Lego Ideas permet aux fans de proposer des modèles qui peuvent devenir officiels.
- Atlassian utilise des plateformes de feedback pour prioriser les fonctionnalités.

#### • Indicateurs clés :

- Nombre d'idées soumises.
- Votes ou commentaires sur ces idées.
- Nombre de fonctionnalités développées suite au feedback.

### A - ACQUISITION :

Développer un réseau d'ambassadeurs qui stimulent la notoriété et la croissance de l'organisation.

#### • Exemples :

- Ambassadeurs de marque ou programmes de parrainage, les blogs, réseaux, partenariats, ambassadeurs, nano- et micro-influenceurs.
- Communautés autour d'un sujet attirant un public cible (ex. Meetup, Lululemon).

#### • Indicateurs clés :

- Génération de clients et d'opportunités commerciales.
- Nombre d'inscriptions via référent.
- Évolution de la communauté.
- Taux de conversion des membres ambassadeurs.

## C - CONTRIBUTION :

Rassembler les contributeurs d'informations, biens ou services qui composent l'offre ou les ressources de la communauté.

### Exemples :

- Forums, blogs collaboratifs, contenu UGC (User Generated Content), publications sur les réseaux sociaux ou dans des groupes spécialisés.
- [Notion Template Gallery](#) où les utilisateurs déposent des modèles.

### Indicateurs clés :

- Nombre de contenus soumis (articles, modèles...).
- Téléchargements ou utilisations de ces contenus.
- Engagement (votes, partages).

## E - ENGAGEMENT :

Créer un espace pour des personnes partageant un intérêt commun centré sur la marque ou le produit.

### Exemples :

- Événements en ligne ou physiques (ex. hackathons, meetups), discussions et interactions régulières au sein de la communauté.
- Culture Amp organise des rencontres autour de la culture en entreprise.
- Duolingo organise 2 600 événements par mois avec une équipe de 3 personnes.

### Indicateurs clés :

- Nombre d'événements (webinaires, meetups...).
- Taux de participation et de rétention.
- Activité (posts/commentaires/jours, interactions).

## S - SUCCÈS :

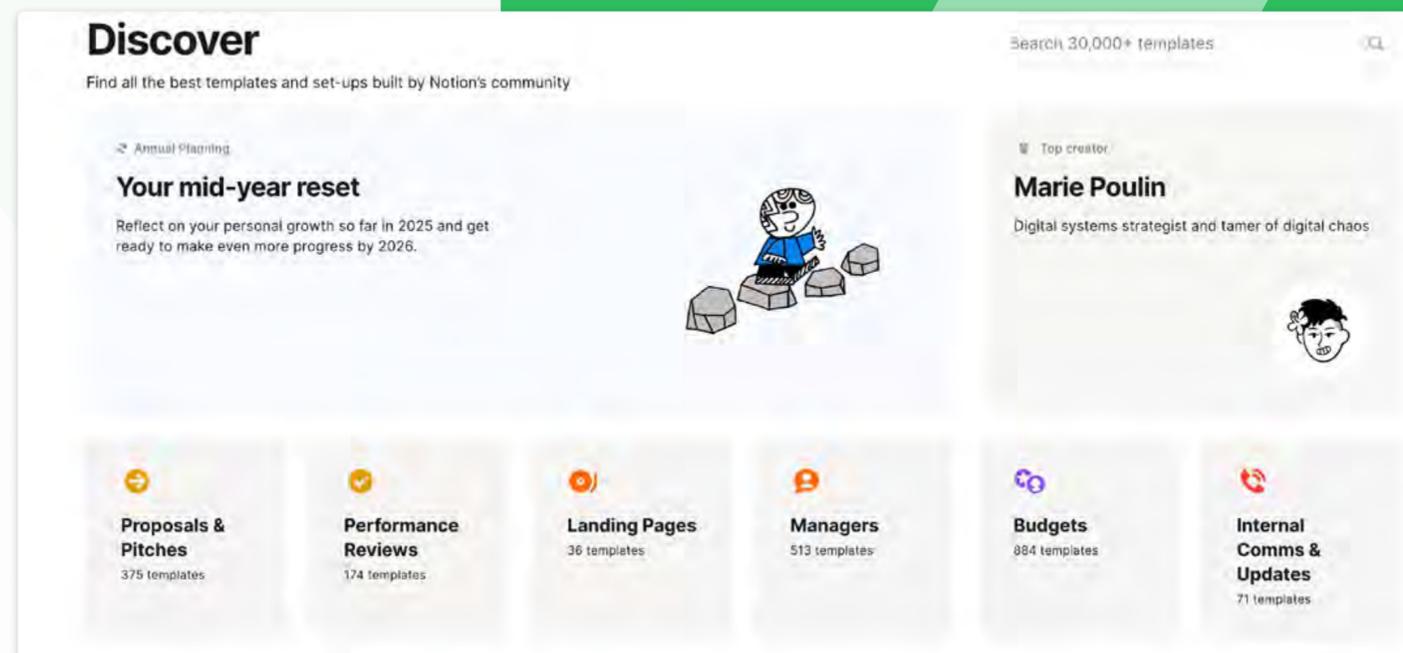
Renforcer l'engagement des employés, fournisseurs ou équipes partenaires contribuant au produit final. Aider les membres à atteindre leurs objectifs personnels ou professionnels.

### Exemples :

- Formations, mentorat, ressources éducatives.
- Communautés de pratique ou groupes d'entraide pour un développement de compétences.
- Salesforce Trailblazer Program structure des rôles d'ambassadeur.

### Indicateurs clés :

- Nombre de mentors/ambassadeurs actifs.
- Mentorships effectués.
- Feedback (taux de satisfaction, réussite d'objectifs).



## À vous de jouer !

En équipe, discutez et choisissez **1 ou 2 objectifs SPACES** qui constitueront la colonne vertébrale de votre communauté. Cette décision guidera toutes vos actions futures.

## Conseil n°19

### Segmenter votre communauté pour mieux interagir

Une autre erreur classique est de **traiter tous les membres de la même manière**. Au sein de votre communauté, les niveaux d'engagement, les besoins et les motivations varient énormément. Les segmenter est indispensable pour communiquer de façon pertinente.

Segmenter vous permet de ne pas envoyer le même message à tout le monde.

Découvrez comment [Julien Doré](#) récompense ses plus grands fans en leur faisant la surprise de leur envoyer un courrier personnalisé : Cette stratégie est particulièrement efficace et marquante pour les personnes de sa communauté.

Catégorie d'utilisateur	Profil & caractéristiques clés	Objectifs que vous poursuivez avec eux	Actions/Contributions attendues	Fréquence de sollicitation conseillée	Récompenses / Valorisation prévues	Comment suivre & mesurer ?
<b>Utilisateurs experts</b>		Ex. : Porter la voix de la marque, mentorat, bêta-test de nouveautés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animer des sessions AMA : ASK me anything</li> <li>Relayer des contenus stratégiques</li> <li>Conseiller l'équipe sur la feuille de route</li> </ul>	2-3 fois/mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accès anticipé aux nouvelles features</li> <li>Mise en avant sur les canaux officiels</li> <li>Invitations « VIP » à des événements</li> </ul>	KPIs : # interventions, portée des partages, NPS...
<b>Utilisateurs actifs</b>		Ex. : Maintenir un flux d'activité, accueillir les nouveaux, co-créer du contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poster des tutoriels ou retours d'expérience</li> <li>Co-organiser un webinar</li> <li>Animer un canal thématique</li> </ul>	2 fois/mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>Badges / rôles dédiés</li> <li>Concours, cadeau symbolique</li> <li>Interview publiée sur le blog</li> </ul>	Taux de réponse, posts générés, engagement moyen
<b>Utilisateurs passifs</b>		Ex. : Encourager le premier pas, récolter du feedback silencieux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sondage éclair</li> <li>Challenge « 1er message »</li> <li>Réactions rapides (emoji)</li> </ul>	1 message/mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certificat de participation après 1ère contribution</li> <li>Mention individuelle de bienvenue</li> </ul>	% devenus actifs, satisfaction sondée
<b>Dormants</b>		Ex. : Comprendre la raison, réactiver si pertinent	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne « nous manquons votre voix »</li> <li>Offre d'un événement exclusif</li> <li>Question simple à répondre (sondage 1 clic)</li> </ul>	Relance trimestrielle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réduction sur un service</li> <li>Accès gratuit limité à un contenu premium</li> </ul>	Taux de réactivation, désinscriptions

#### Méthode : les 4 catégories de membres selon David Spinks

Voici une segmentation simple et efficace pour catégoriser vos membres :

- Utilisateurs experts** : Vos membres les plus influents. Ce sont des personnes qui bénéficient d'une reconnaissance (professeurs, artistes locaux, influenceurs) et dont la voix porte. Votre objectif est de les motiver à animer et à donner de la visibilité à votre communauté.
- Utilisateurs actifs** : Il s'agit du cœur de votre communauté. Ils participent aux événements, commentent, partagent et interagissent régulièrement. Ils sont vos futurs "super-membres" ou ambassadeurs. Votre objectif est de les outiller et de leur donner des missions pour canaliser leur énergie.
- Utilisateurs passifs (les "observateurs")** : La majorité silencieuse. Ils lisent vos contenus, regardent ce qui se passe, mais n'interagissent que très rarement. Ils sont au courant de tout mais restent en retrait. Votre objectif est de leur faciliter le "premier pas" avec des actions à très faible effort (sondages, réactions emoji).
- Utilisateurs dormants (les "fantômes")** : Ceux qui se sont inscrits un jour et ne se sont plus manifestés. Votre objectif est de comprendre pourquoi ils sont partis et de tenter une action de réactivation ciblée si cela est pertinent.

Vous pouvez ainsi proposer les bonnes actions aux bonnes personnes, valoriser vos membres les plus actifs et mettre en place des stratégies ciblées pour réengager les plus passifs.

## Conseil n°20 Orchestrer le parcours de vos membres

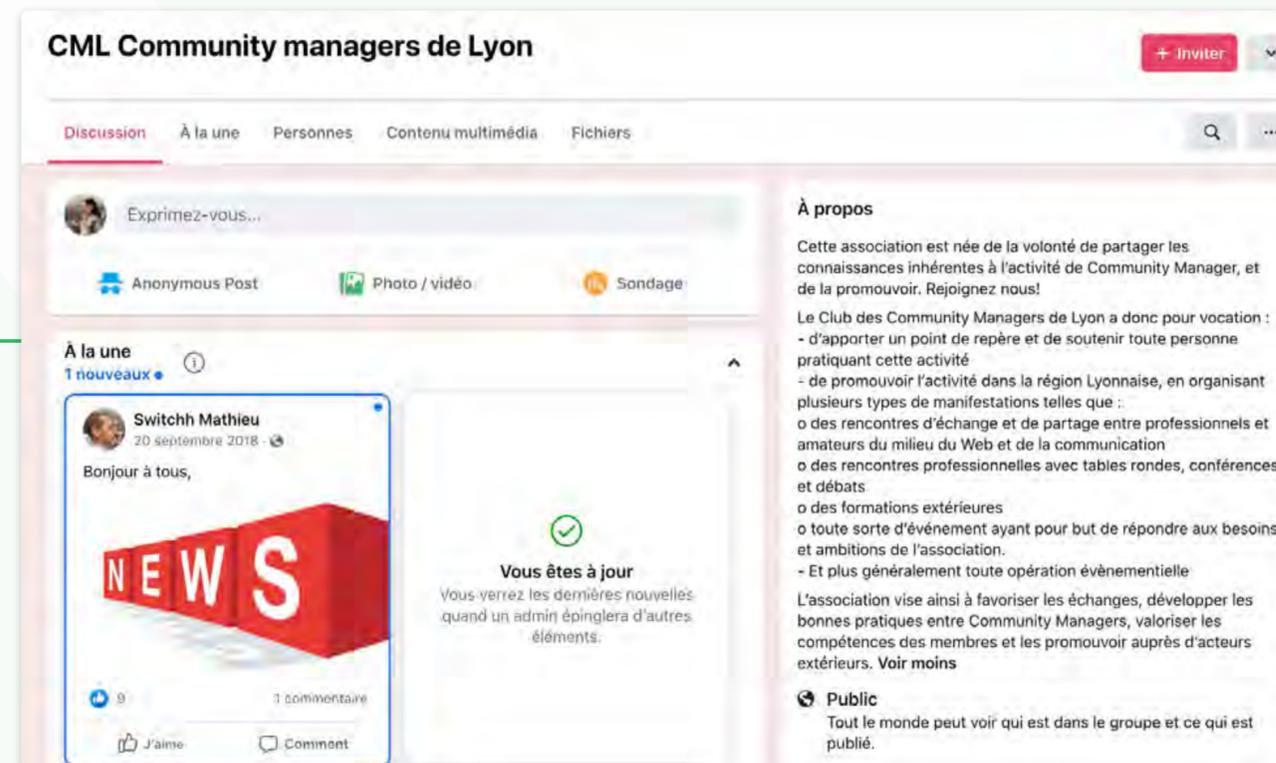
**Une communauté active ne se gère pas toute seule.** Laisser les membres "vivre leur vie" sans cadre mène souvent à l'essoufflement ou à l'inactivité. Comme pour un parcours client, vos membres doivent être guidés depuis leur première rencontre avec votre structure jusqu'à un engagement durable.

C'est l'objectif du **parcours communautaire en 5 étapes** : structurer le chemin que parcourent vos membres, depuis la découverte de votre communauté jusqu'au plaidoyer, lorsqu'ils deviennent vos meilleurs relais.

À chaque étape correspondent :

- un objectif clair,
- des actions ciblées à mettre en place,
- et parfois des contenus spécifiques à créer.

Ce cadre vous permet d'agir là où c'est vraiment utile : éviter qu'un membre ne décroche faute de repères, renforcer l'attachement progressif, et transformer les plus engagés en ambassadeurs visibles de votre structure.



### ■ Méthode : le parcours communautaire en 5 étapes

#### Étape #1 : la sensibilisation

**Objectif** : attirer de nouvelles personnes qui ne vous connaissent pas encore.

**Actions à réaliser** : se présenter aux nouveaux clients/ utilisateurs, les inviter à rejoindre l'espace communautaire et les accueillir.

**Exemple** : rédigez votre pitch de présentation de votre communauté. Vous devez être capable d'expliquer en 2 à 3 paragraphes à qui elle s'adresse, quelles sont ses missions et pourquoi ils auraient tout intérêt à vous rejoindre.

Cela vous permettra d'être capable de vous présenter succinctement dans la vraie vie comme sur cette partie "À propos" d'un groupe Facebook.



### Étape #2 : la considération

**Objectif :** vous démarquer pour que vos "prospects" communautaires se souviennent de vous et, surtout, comprennent quel est votre avantage concurrentiel par rapport aux autres communautés existantes.

**Actions à réaliser :** présenter clairement votre proposition de valeur et les avantages à rejoindre la communauté.

**Exemple :** L'Alliance française de Normandie et l'Alliance Française de Kaolack ont des pages dédiées sur leur site ("Devenez membre", "Devenez Ambassadeur") qui listent les avantages concrets : invitations, avantages exclusifs, accès à la médiathèque.



## À vous de jouer !

Transformer ces informations en posts carrousel épinglés sur vos réseaux sociaux pour les rendre accessibles à ceux qui ne visitent pas votre site. Inspirez-vous de la manière dont cette agence de communication créative a su se présenter via ses trois posts épinglés sur son profil.

### Étape #3 : l'action dès leur arrivée

**Objectif** : encourager le membre à devenir actif dès son arrivée.

**Actions à réaliser** : lui proposer une liste d'actions simples et rapides à réaliser. Donnez 3 actions claires au nouveau membre. Par exemple :

1. Se présenter sur le canal dédié.
2. Répondre à un rapide questionnaire de bienvenue.
3. Participer à un premier événement en ligne ou à une formation.

**Exemple du collectif Scalezia** : chaque nouveau membre expert qui rejoint le collectif Scalezia reçoit un e-mail lui indiquant 3 actions à réaliser avant de pouvoir démarrer l'accompagnement. De quoi responsabiliser chacun à son entrée ! À vous d'adapter cette entrée en relation en fonction de ce que vous souhaitez leur faire réaliser et du niveau de responsabilisation attendu.



### Étape #4 : l'engagement

**Objectif** : maintenir l'engagement dans la durée.

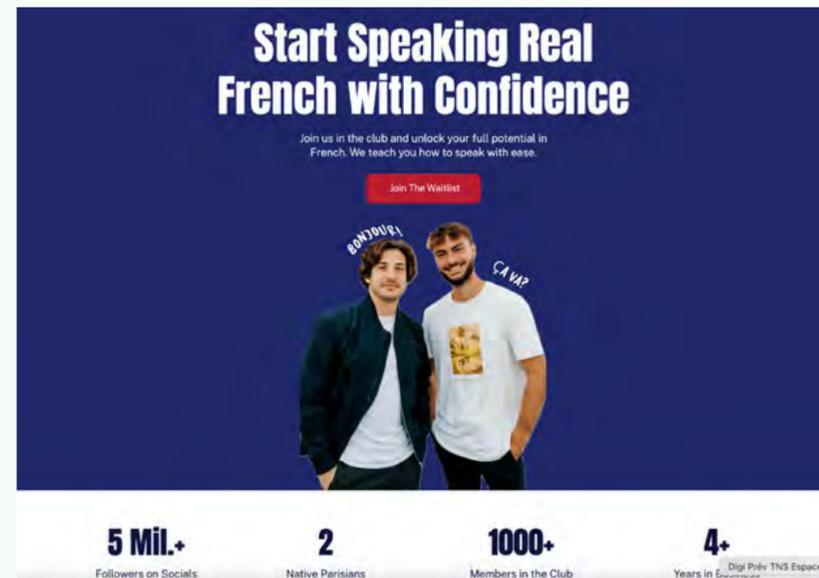
**Actions à réaliser** : solliciter régulièrement les membres pour répondre à un sondage, co-créer du contenu, animer un atelier, créer du lien avec les autres membres.

### Étape #5 : le plaidoyer

**Objectif** : créer une relation de confiance si forte que le membre vous recommande à ses proches.

**Actions à réaliser** : inciter les membres satisfaits à poster un avis, à créer du contenu, voire à devenir modérateur d'un groupe de discussion.

**Exemple du réseau** : l'Institut français de Barcelone a demandé à ses étudiants de raconter leur expérience, leur mot préféré ainsi que leurs meilleurs souvenirs avec le français.



### Envie d'aller plus loin ?

Découvrez [The French Club](#), une communauté dynamique fondée par deux Parisiens, Alex et Tom, avec une mission claire : enseigner le français "parlé", celui du quotidien, de façon simple et accessible. Leur approche mêle vidéos, sessions en direct, IA et retours personnalisés pour faire progresser chaque apprenant à son rythme. Jetez un œil à leur site et inspirez-vous de leurs bonnes pratiques, notamment sur la création de contenus pédagogiques engageants et la structuration d'une vraie communauté d'apprentissage.

## Conseil n°21

### Animer avec des contenus engageants

Une communauté vit grâce aux interactions. Pour stimuler ces échanges, vous devez proposer régulièrement des contenus conçus pour faire participer vos membres.

Des contenus engageants transforment la consommation passive d'information en participation active. Ils créent des rendez-vous, renforcent le sentiment d'appartenance et donnent aux membres des raisons de revenir et de s'impliquer.

#### 5 idées de contenus à mettre en place



#### 1. Les jeux-concours couplés à de l'influence

C'est une stratégie gagnant-gagnant. Vous identifiez un influenceur local ou un membre "expert" avec une forte audience, vous lui offrez de quoi faire plaisir à sa communauté (ex: des places pour un événement) et vous créez un post en collaboration pour bénéficier de sa visibilité. [Exemple de l'Alliance française de Paris](#)

🚀 [Exemple du réseau](#) : L'Institut français de Madrid a organisé un jeu-concours pour faire gagner des places pour une projection, en invitant sa communauté à suivre son profil et à commenter.

#### 2. Des experts invités à prendre la parole

Faire intervenir des personnalités (artistes, auteurs, professionnels) est une excellente occasion de créer de la valeur pour votre communauté et de faire des collaborations.



**Exemple du réseau** : L'Institut français de Serbie organise régulièrement des rencontres avec des auteurs, comme ici avec une présentation bilingue (serbe/français) à l'occasion des Journées Molière, mettant en avant l'autrice Sibylle Grimbert et son roman *Le dernier des siens*.

#### 3. La mise en avant de vos membres

Votre communication ne doit pas parler que de vous. Valorisez vos membres ! Leur expérience et leurs réussites sont des contenus authentiques et inspirants pour le reste de la communauté.

**Exemple du réseau** : L'Institut français du Nigeria met en avant le témoignage de ses membres, comme Zuzu qui raconte son expérience en tant qu'assistant de langue en vidéo. C'est une preuve sociale puissante qui humanise votre institution.





#### 4. Les sessions "Ask Me Anything" (AMA)

Donnez la possibilité à votre communauté de découvrir les coulisses et de poser directement leurs questions aux membres de votre équipe (directeur/directrice, responsable pédagogique, etc.).

**Astuce :** utilisez la fonctionnalité "boîte à questions" dans les Stories Instagram. C'est simple, et si vous manquez de questions au début, vous pouvez en poser vous-même pour lancer la dynamique !

#### 5. Les contenus créés ENSEMBLE

Capitalisez sur les savoirs de vos membres pour créer des contenus à forte valeur ajoutée.

**Exemple du réseau :** l'émission « Le 15 minutes » a pour objectif de parler du Cambodge en français, en mettant en avant l'actualité culturelle franco-cambodgienne, les initiatives et autres sujets locaux d'intérêt public tout en sensibilisant les jeunes cambodgiens à la culture française. L'épisode "Partir étudier en France" a été co-créé avec deux anciennes étudiantes venues témoigner.



## Conseil n°22

### Encourager le contenu généré par les utilisateurs (UGC)

L'étape ultime de l'engagement communautaire est lorsque vos membres se mettent à créer du contenu pour vous, de leur propre initiative. C'est ce qu'on appelle le User Generated Content (UGC).

#### | Pourquoi c'est essentiel ?

L'UGC est un levier de confiance massive. Une photo d'un étudiant heureux dans vos locaux est perçue comme **2,4 fois plus authentique** qu'une photo publicitaire. Les chiffres le prouvent : **92% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs pairs**. L'UGC est la forme la plus crédible de marketing.

#### 💡 Zoom méthode : comment générer de l'UGC ?

On ne reste pas les bras croisés en attendant que l'UGC apparaisse. On le provoque !

L'UGC nécessite une démarche pro active :

- **La gamification** : Mettez en place un système de points ou de badges.

"Partage une photo de ton cahier d'exercices avec le hashtag #MonFrançaisAuQuotidien et gagne des points pour débloquent une masterclass exclusive !"

- **Exemple du réseau** : l'Alliance Française du Costa Rica a mis en place un véritable jeu d'apprentissage où chaque étudiant est désormais un explorateur de la langue, accumulant des points et des badges à chaque activité accomplie.



- **Les concours thématiques** : lancez des défis créatifs en vous inspirant des vidéos tendances sur Tik Tok. Avez-vous vu passer [cette tendance](#) qui incite les utilisateurs à se filmer en écrivant "I'm not French but..." puis à réaliser leur meilleure performance chantée ou parlée en français ?
- **La collaboration directe** : proposez à vos membres les plus actifs de créer une Story "takeover" où ils gèrent le compte de votre institution pendant une journée ou lors d'un événement.



#### Tendance : les créateurs UGC professionnels

Un nouveau métier a émergé : des créateurs de contenu qui ne sont pas des influenceurs, mais des personnes à l'aise face caméra qui produisent des vidéos authentiques pour les marques. Elles expliquent comment elles utilisent un produit ou un service. C'est une piste à explorer pour des campagnes publicitaires, en veillant à ce que le créateur teste réellement votre offre pour garantir la sincérité du message.

## À vous de jouer !

Identifiez un à trois leviers pour animer votre communauté et générer de l'engagement. Commencez petit.

Par exemple :

- **Action 1 (simple)** : lancer un rendez-vous "Mise en avant du membre du mois".
- **Action 2 (intermédiaire)** : organiser un jeu-concours en collaboration avec un partenaire local (une librairie, un café...).
- **Action 3 (avancé)** : créer un hashtag de campagne UGC et encourager activement ses membres à l'utiliser.

## → En résumé :

Vos premières actions concrètes pour bâtir votre communauté :

1. **Définissez votre mission** : Choisissez **1 à 2 objectifs SPACES** pour donner une direction claire à votre communauté (ex: Acquisition et Succès).
2. **Segmentez vos membres** : Esquissez votre **tableau de segmentation** (Experts, Actifs, Passifs, Dormants) avec des idées d'actions et de récompenses pour chaque catégorie.
3. **Construisez le parcours d'accueil** : Définissez les **3 actions simples** que tout nouveau membre doit accomplir pour bien s'intégrer.
4. **Planifiez une première action d'animation** : Choisissez **une des 5 idées de contenu** (ex: une session AMA avec la directrice) et programmez-la dans votre calendrier éditorial.
5. **Lancez un appel à l'UGC** : Identifiez une première opportunité simple pour que vos membres créent du contenu (ex: "Partagez vos photos de notre dernier événement avec notre hashtag !").



# Conclusion

## une dynamique à poursuivre et à incarner

Concevoir une stratégie marketing locale pertinente n'est pas une affaire de recettes toutes faites. C'est un exercice d'ajustement permanent, de curiosité et d'écoute. C'est aussi, de plus en plus, une démarche collective : les actions qui réussissent ne sont pas seulement bien pensées, elles sont partagées, transmises, adaptées.

Ce guide n'a pas vocation à clore une réflexion, mais à ouvrir des pratiques nouvelles. Il vous donne des repères, des méthodes, des exemples issus du terrain. À vous désormais de les faire vivre, de les questionner, de les enrichir selon votre contexte.

### **|Votre agent conversationnel marketing !**

Pour prolonger cette dynamique, nous avons conçu un agent conversationnel : un chatbot marketing pensé comme un outil de soutien, d'inspiration et de mise en œuvre.

**Lien vers l'agent conversationnel marketing : [Chatbot](#) ➔**

Cet agent conversationnel réunit l'ensemble des ressources, instructions et cas d'usage présentés dans ce guide. Il ne se contente pas de répéter le contenu : il vous aide à formuler vos objectifs, à bâtir vos personas, à tester vos messages, à organiser vos campagnes ou encore à mieux comprendre vos publics. Que vous travailliez sur l'offre de cours, l'événementiel, ou la communication institutionnelle, il vous accompagne dans vos prises de décision.

Cet assistant est conçu pour vous faire gagner du temps, clarifier vos idées et renforcer l'impact de vos actions sans jargon, sans perte de temps, sans recette toute faite.

# Interviews vidéo

## Mieux comprendre ses publics | Alliance Française de Niterói

Découvrez le retour d'expérience de l'Alliance Française de Niterói sur la conception et la diffusion d'un questionnaire local.

*Une méthode simple et efficace pour passer des intuitions à une connaissance objectivée de vos publics.*



[Voir l'interview](#)

## Structurer sa stratégie éditoriale | Alliance Française d'Arabie saoudite

L'Alliance Française d'Arabie saoudite partage sa méthode pour bâtir une stratégie éditoriale structurée et efficace. L'interview détaille comment l'équipe parvient à publier des contenus variés et engageants de manière régulière et adaptée à chaque canal.

*Le témoignage idéal pour passer d'une communication "au fil de l'eau" à une planification sereine.*



[Voir l'interview](#)

## Coordonner une campagne nationale | Alliances Françaises du Royaume-Uni

Retour sur la campagne nationale "Learn it. Speak it. Love it!", conçue et déployée par le réseau des Alliances Françaises du Royaume-Uni. L'interview décortique les étapes clés de cette opération coordonnée visant à accroître la notoriété et à générer des inscriptions.

*Un exemple remarquable de collaboration pour démultiplier la portée d'un message.*



[Voir l'interview](#)

## Innovier avec l'IA | Alliance Française de Bogota

Plongez dans les coulisses de "Galia", l'intelligence artificielle développée par l'Alliance Française de Bogota pour accompagner les apprenants. L'interview explore comment cet outil propose une expérience immersive et stimulante via des simulations de dialogue et des jeux de rôle.

*Une démonstration concrète de l'utilisation de la technologie au service d'une pédagogie vivante.*



[Voir l'interview](#)

## Mutualiser la création de contenu | Institut français d'Espagne

L'Institut français d'Espagne présente la dynamique de mutualisation des contenus qu'il a initiée au sein de son réseau culturel. Découvrez comment la coopération permet de gagner en efficacité et en cohérence.

*Une source d'inspiration pour renforcer l'impact collectif au sein d'un réseau.*



[Voir l'interview](#)

## Déployer des campagnes publicitaires | Institut français d'Allemagne

L'Institut français d'Allemagne explique sa démarche pour lancer des campagnes de communication payantes afin de développer les inscriptions. L'entretien aborde les objectifs, le ciblage et l'optimisation du taux de conversion.

*Un cas pratique pour toute structure souhaitant gagner en visibilité auprès de nouveaux publics.*



[Voir l'interview](#)

# Ouvrages et ressources en ligne utiles

- [Le Mercator 13ème édition](#) : ouvrage de référence sur le marketing à l'ère de la data et du digital
- ["Construisez une stratégie Social Media"](#) : cours à suivre sur Openclassrooms
- ["Gérez votre e-réputation et votre influence de marque"](#) : cours à suivre sur Openclassrooms
- ["Optimisez votre stratégie grâce aux Social Media Analytics"](#) : cours à suivre sur Openclassrooms
- [Bibliothèques d'outils gratuits par Hootsuite](#) : des outils de médias sociaux gratuits pour vous aider à accroître votre présence en ligne
- [Les tendances des médias sociaux en 2025](#) : un reporting effectué chaque année par Hootsuite
- Des [modèles gratuits pour les médias sociaux](#) par Hootsuite
- La [bibliothèque de ressources](#) de Hubspot avec modèles à télécharger, rapports de tendances et guides pratiques.



*Liberté  
Créativité  
Diversité*

Rédaction : Jérôme Del Olmo & Charlotte Fayat  
Réalisation graphique : Valentin Cholat  
Crédits : ©Unsplash, ©Thibaut Chapotot

[www.institutfrancais.com](http://www.institutfrancais.com)