

Synthèse



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Promouvoir la langue française :

22 conseils pratiques pour
renforcer votre stratégie marketing

INSTITUT
FRANÇAIS

*Liberté
Créativité
Diversité*

Introduction

Voici la synthèse opérationnelle de votre guide pratique complet. Ce mémo est conçu comme un plan d'action pour vous aider à structurer et déployer votre stratégie marketing locale de manière efficace. Chaque conseil est une étape concrète vers une communication plus claire, plus ciblée et plus percutante.

Pour aller plus loin, nous vous invitons à consulter le guide dans sa version intégrale que vous pourrez retrouver ici :

[Accéder au guide](#) ➡

[Vous pourrez découvrir également notre agent conversationnel IA \(Lien vers le chatbot\), pour vous aider à construire et déployer votre propre stratégie.](#)

Chapitre 1

poser des fondations solides

Conseil n°1 : définir des objectifs clairs

Toute action de communication qui n'est pas guidée par un objectif clair est vouée à une dispersion des efforts et à une impossibilité d'évaluation. La méthode SMART est un cadre rigoureux qui transforme une intention vague ("attirer plus de monde") en une feuille de route précise. En qualifiant votre objectif de Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini, vous vous dotez d'un cap qui aligne votre équipe, rationalise vos décisions et, surtout, vous permet de mesurer objectivement la performance de vos actions.

➤ [Utilisez votre Chatbot marketing pour tester vos objectifs](#)

Conseil n°2 : comprendre votre public en profondeur

Pour qu'un message soit percutant, il doit être conçu avec une compréhension fine de sa cible. Nous vous recommandons une approche en trois étapes : la **création de personas** pour définir des segments cibles de vos publics, le **parcours utilisateur** pour analyser chaque point d'interaction avec ces derniers, et **l'analyse à 3 niveaux** pour sonder leurs motivations profondes. Ces trois outils, utilisés de concert, sont la clé d'une communication adaptée à vos cibles.

➤ [Découvrez ces exemples de personas issus du réseau](#)

➤ [Consultez notre modèle de parcours utilisateur](#)

➤ [Utilisez ce chatbot pour réaliser l'analyse à 3 niveaux de vos publics cibles](#)

Conseil n°3 : valider votre connaissance du public

Les personas et parcours utilisateurs, aussi bien construits soient-ils, demeurent des hypothèses tant qu'ils ne sont pas confrontés à la réalité du terrain. La validation est une étape indispensable pour s'assurer que votre stratégie repose sur des faits. Des méthodes simples comme les entretiens individuels, le questionnaire en ligne ou le test utilisateur de votre site web sont des moyens rapides et peu coûteux de recueillir des données précieuses pour affiner, corriger ou confirmer votre approche.

➤ [Exemple de questionnaire adressé à un public d'étudiants](#)

➤ [Lien vers le guide IPSOS pour créer un questionnaire](#)

Conseil n°4 : s'adapter aux tendances pour rester pertinent

Les tendances sont des signaux forts indiquant une évolution des usages et des attentes de vos publics. S'y adapter est une nécessité pour rester pertinent. Cela implique de maîtriser les nouveaux langages : comme par exemple, la vidéo courte pour humaniser votre communication, l'optimisation pour les moteurs génératifs (GEO) pour vous positionner comme une autorité ; ou encore l'usage de l'IA comme un levier de productivité. Retrouvez les 6 tendances phares de cette année dans le guide complet.

Chapitre 2

structurer et planifier vos actions

Conseil n°5 : créer des rendez-vous et piliers de contenu

Pour exister durablement dans l'esprit de vos publics, la régularité est essentielle. Pour cela, deux concepts sont clés : les "piliers de contenu" (3 à 5 thématiques récurrentes qui structurent votre parole) et les "rendez-vous communautaires". Ces derniers sont des contenus ou événements récurrents (un webinaire mensuel, un portrait hebdomadaire, etc.) qui créent une attente et fidélisent votre audience en lui donnant une raison de revenir régulièrement vers vous.

➤ [Utilisez votre agent conversationnel marketing pour vous aider à créer vos piliers de contenus](#)

Conseil n°6 : choisir les bons formats de contenu

Le format de votre contenu conditionne son impact sur les plateformes sociales. Les algorithmes et les usages favorisent massivement les formats qui suscitent l'interaction. La vidéo verticale courte (Reels) est privilégiée pour son dynamisme, tandis que le carrousel est idéal pour détailler un argumentaire ou raconter une histoire en plusieurs volets. Le choix du format est donc un levier direct pour augmenter la portée de vos publications.

Conseil n°7 : travailler vos messages pour capter l'attention

Il existe une règle simple pour capter son audience : éviter de parler de soi en premier. Une bonne stratégie est de capter l'attention

en vous adressant directement à votre public ("Vous"). Apportez-lui de la valeur immédiatement : apprenez-lui quelque chose d'inédit, surprenez-le ou faites-le sourire. Une fois l'attention captée, le message doit être persuasif, centré sur le bénéfice ("Qu'est-ce que j'y gagne ?") et clarifier votre proposition de valeur unique. Soigner cette approche est la clé pour transformer un simple lecteur en un potentiel prospect.

Conseil n°8 : créer votre base de modèles

La cohérence visuelle est un pilier de la reconnaissance de votre institution. Pour garantir cette cohérence sans y consacrer un temps excessif, la création de modèles graphiques est une solution simple et efficace. En utilisant des outils comme Canva, vous pouvez concevoir des modèles pour vos contenus récurrents. Cela vous

assure un gain de temps considérable, facilite le travail collaboratif et renforce votre identité de marque. Trois bonnes raisons de s'y mettre, non ?

Conseil n°9 : formaliser votre calendrier éditorial

Plus qu'un simple planning, le calendrier éditorial est un outil de pilotage collaboratif, essentiel pour le travail en équipe. En centralisant toutes les informations (sujets, formats, contenu en cours de production ou à produire, personnes responsables de la rédaction, dates, etc.) dans un document partagé comme Trello ou Google Sheets, il fluidifie la collaboration et facilite grandement la gestion partagée. Il clarifie les rôles et permet un suivi simplifié de l'état d'avancement de chaque contenu, de l'idée jusqu'à sa publication.

Chapitre 3

attirer et convertir avec les campagnes

Conseil n°10 : différencier post organique, boost et campagne

Sachez faire la différence entre un post organique (gratuit) pour animer votre communauté existante, un post "boosté" comme accélérateur ponctuel pour une annonce, et la campagne publicitaire (via Ads Manager) comme outil stratégique pour atteindre des objectifs précis auprès d'audiences finement ciblées. Confondre les trois, c'est risquer de mal investir son temps et son argent.

Conseil n°11 : choisir la bonne plateforme publicitaire

Avec un budget souvent limité, vouloir être partout est contre-productif. Chaque

plateforme (Meta, Google, LinkedIn) a ses spécificités en termes d'audience, de coût et de complexité. Concentrez vos efforts sur une ou deux plateformes pertinentes pour vos cibles et objectifs. Mieux vaut maîtriser un seul canal que de se disperser sur plusieurs sans résultats concrets

maîtriser un seul canal que de se disperser sur plusieurs sans résultats concrets.

Conseil n°12 : structurer rigoureusement ses campagnes

Une campagne performante est basée selon une structure à 3 niveaux : 1. Campagne (l'objectif global), 2. Ensemble de publicités (les audiences ciblées), 3. Publicité (les déclinaisons de publication). Cette architecture est la clé pour tester

méthodiquement vos hypothèses (A/B testing), comprendre ce qui fonctionne et optimiser vos budgets de manière éclairée.

Conseil n°13 : choisir le bon objectif de campagne

Le choix de l'objectif de campagne ("Notoriété", "Trafic", "Conversions") n'est pas un simple paramètre, mais une décision stratégique qui conditionne la performance de vos publicités. Une approche efficace consiste à ne pas tout demander en une seule fois, mais à accompagner vos publics dans leur parcours de décision.

Si votre budget le permet, la stratégie la plus performante est d'alterner :

1. D'abord, menez des campagnes de **notoriété** et **d'engagement** en continu. L'objectif est de construire et de "chauffer" une audience qui vous connaît et interagit avec vous.
2. Ensuite, lors de vos pics d'activité (périodes d'inscription), misez sur des campagnes de **conversion** très ciblées, adressées à cette audience qui a déjà été sensibilisée.

Cette méthode en deux temps maximise vos résultats, car vous demandez une action forte (une inscription) à un public qui est déjà familier avec votre offre.

Chapitre 3

attirer et convertir avec les campagnes



Conseil n°14 : tester différentes audiences

Votre offre peut séduire plusieurs types de publics, mais rarement pour les mêmes raisons. Ne partez pas du principe que vous savez qui sera le plus réceptif. Testez activement différentes audiences : une audience large pour laisser l'algorithme explorer, des audiences par centres d'intérêt pour toucher des passionnés, et des audiences de reciblage pour convaincre ceux qui vous connaissent déjà. C'est en testant que vous découvrirez vos segments les plus porteurs.

Conseil n°15 : soigner l'accroche et le visuel de la publicité

Dans le flux incessant des réseaux sociaux, vous n'avez que quelques secondes pour faire la différence. Une publicité efficace

repose sur 4 piliers : un "hook" (une accroche percutante), un visuel "scroll-stopper" (qui incite à stopper le défilement), un texte orienté bénéfice et un appel à l'action clair. Chaque élément doit être pensé pour capter l'attention et donner envie d'en savoir plus.

Conseil n°16 : suivre les bons indicateurs de performance

Pour ne pas vous noyer dans les chiffres, l'essentiel est de vous concentrer sur les indicateurs qui sont directement alignés avec votre objectif de campagne (ex: le nombre de likes ou de commentaire pour l'engagement, le Taux de Clics et le Coût par Inscription pour la conversion).

Notre conseil : pour chaque objectif, **limitez-vous à 4 ou 5 KPIs clés, pas plus**. Plus important encore, **assurez-vous de suivre les mêmes indicateurs d'une campagne à l'autre**.

C'est cette discipline qui vous permettra de comparer objectivement vos performances dans le temps, d'identifier les améliorations et de justifier vos investissements sur la base de données concrètes.

Conseil n°17 : pratiquer l'A/B Testing en continu

Le marketing est une discipline d'expérimentation. L'A/B testing repose sur un principe simple : pour une publicité, ne tester qu'un seul élément à la fois (l'accroche, l'image / la vidéo ou l'audience) et comparer les résultats. C'est la méthode la plus fiable pour améliorer la performance de vos campagnes en continu.

Chapitre 4

créer et fidéliser une communauté engagée

Vous avez attiré de nouveaux publics ? Il faut maintenant transformer cet intérêt ponctuel en un attachement durable. Une communauté n'est pas une simple audience, c'est un écosystème de personnes qui échangent et deviennent vos meilleurs ambassadeurs. Ce chapitre vous apprend à passer d'une logique de diffusion ("parler à") à une logique de connexion ("créer avec").

Conseil n°18 : définir la mission de votre communauté

Avant toute chose, demandez-vous : pourquoi cette communauté doit-elle exister ? Sans une mission claire, votre espace manquera de direction et les membres ne sauront pas pourquoi rester. Cette mission est le socle qui attire les bonnes personnes et justifie la valeur de votre communauté.

Le **modèle SPACES** vous aide à définir cet objectif principal. Choisissez une ou deux

catégories qui correspondent à votre mission : Support (entraide), Produit (co-création), Acquisition (ambassadeurs), Contribution (partage de contenu), Engagement (intérêt commun) ou Succès (aide à la réussite).

Conseil n°19 : segmenter votre communauté pour mieux interagir

Traiter tous les membres de la même manière est une erreur. Leurs motivations et leur niveau d'engagement varient. La segmentation est la clé pour adresser les bonnes actions aux bonnes personnes, valoriser les plus actifs et réengager les plus passifs.

Classez vos membres en 4 catégories pour adapter vos interactions :

- Membres experts : les personnes influentes ou expertes à motiver pour animer et donner de la visibilité.
- Membres actifs : les personnes investies et motivées à qui donner des responsabilités.

- Membres passifs : la majorité silencieuse, qu'il faut inciter au "premier pas" avec des actions simples (sondages, etc.).
- Membres dormants : les inactifs ou les "fantômes" à qui proposer une action de réactivation ciblée.

Conseil n°20 : orchestrer le parcours de vos membres

Une communauté s'anime avec un cadre clair. Vous devez guider vos membres depuis leur découverte jusqu'à leur engagement durable pour éviter qu'ils ne décrochent. Ce parcours structure vos actions et renforce progressivement leur attachement.

Décrivez votre parcours communautaire en 5 étapes :

1. Sensibilisation : attirer et accueillir les nouveaux arrivants.
2. Considération : expliquer les avantages concrets à vous rejoindre.

3. Action : proposer une "to-do list" d'arrivée simple (se présenter, participer à un événement).
4. Engagement : solliciter régulièrement les membres pour les maintenir actifs (co-création, sondages).
5. Plaidoyer : inciter les membres les plus fidèles à vous recommander.

Conseil n°21 : animer avec des contenus qui créent l'interaction

Pour qu'une communauté vive, elle a besoin d'échanges. Donnez à vos membres l'opportunité de partager leur avis, d'échanger entre eux en commentaires, de voter, et surtout faites-le régulièrement afin d'instaurer de "vrais" rendez-vous communautaires.

Chapitre 4

créer et fidéliser une communauté engagée

Voici 5 idées de contenus engageants :

1. Jeux-concours : idéal en collaboration avec un influenceur ou partenaire local.
2. Interventions d'experts : invitez des artistes ou professionnels pour des rencontres exclusives.
3. Mise en avant des membres : partagez leurs témoignages et leurs réussites. C'est votre meilleure preuve sociale.
4. Sessions "Ask Me Anything" (AMA) : laissez votre communauté poser ses questions à votre équipe.
5. Co-crédation de contenu : capitalisez sur les savoirs de vos membres (podcasts, guides, etc.).

Conseil n°22 : encourager le contenu généré par les utilisateurs (UGC)

L'étape ultime de l'engagement est lorsque vos membres créent du contenu pour vous, de leur propre initiative. C'est le levier de confiance le plus puissant : un contenu créé par un pair est perçu comme bien plus authentique qu'une publicité. Quelques pistes pour inciter à l'UGC : Lancez des défis créatifs et des concours thématiques où vos membres devront partager une anecdote, une photo ou encore un témoignage.

Créez un hashtag dédié à un événement ou une campagne et incitez à son utilisation. Proposez des "takeovers" de vos réseaux sociaux à vos membres les plus actifs lors d'un événement. Il s'agit tout simplement de laisser un membre prendre le contrôle de votre compte Instagram afin de, par exemple, créer du contenu lors d'un événement.



Votre agent conversationnel marketing

Pour prolonger cette dynamique, nous avons conçu un assistant conversationnel que nous vous mettons à disposition.

Ce "chatbot" 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. Bonne découverte !

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



Liberté
Créativité
Diversité

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