

— 2023 —

PETIT GUIDE DE COMMUNICATION POUR ATTIRER ET FIDÉLISER LA GÉNÉRATION Z




Un livre blanc à
destination des
universités, écoles
et organismes de
formation



Le marché de la
formation peine
à innover.



Pourquoi ne pas faire bouger les
choses en commençant par
retravailler une **stratégie de
communication** adaptée ?



Communiquer auprès d'une cible jeune, ce n'est pas toujours évident.

En effet, la génération Z, qui représente majoritairement le paysage étudiant actuel, est souvent difficile à analyser. Elle a ses propres attentes et aspirations... et ses réactions face au marketing peuvent parfois nous surprendre.

Moi c'est Clarisse, membre de la génération Z et future Chargée de Communication Digitale.

C'est en travaillant en tant qu'assistante en communication digitale au sein d'une Grande Ecole de Management, dans le cadre de mon master en Stratégies Digitales, que j'ai réalisé qu'il était temps que je vous partage ma vision stratégique globale pour que vous puissiez enfin booster votre visibilité auprès des étudiants !

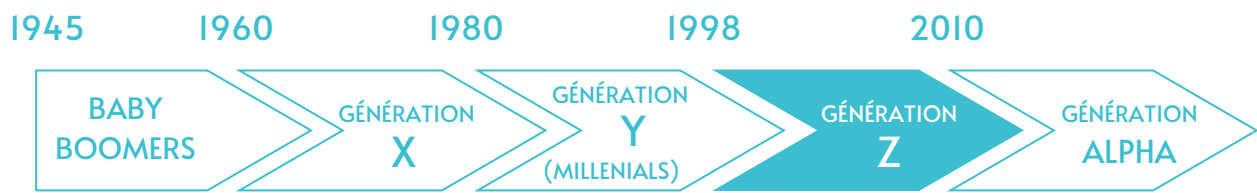
Pas à pas, découvrez comment attirer et fidéliser votre cible [#GenZ](#) !



DÉCRYPTER LA GÉNÉRATION Z

Bien comprendre les traits distinctifs de la génération Z.





Ceux qu'on appelle communément les "Gen Z" ont aujourd'hui, en 2023, **entre 13 et 25 ans**.

La génération Z est une génération qui ne passe pas inaperçue. Avec des attitudes parfois désenchantées et des idées bien arrêtées, les étudiants de cette génération se démarquent.

Leur sens de l'égalité est particulièrement développé, y compris dans les relations professionnelles, où ils peuvent **remettre en question la hiérarchie traditionnelle**.

Beaucoup d'entre eux sont encore en formation ou en études, tandis que d'autres ont déjà fait leurs premiers pas sur le marché du travail. Et ils sont prêts à bousculer les normes établies.

Contrairement aux Millennials qui recherchent la stabilité professionnelle, les Gen Z privilégient un emploi qui a du sens et qui leur permet de construire quelque chose : **leur bien-être personnel est une priorité** et ils ont bien l'intention de profiter pleinement de la vie !

Vous souhaitez faire des campagnes de communication impactantes : les Gen Z sont hyperconnectés et sont capables de gérer simultanément de multiples tâches mais gardez en tête qu'en revanche leur capacité de concentration est relativement faible...

8 secondes pour la génération Z
(contre 12 pour les générations précédentes)

ET LE DIGITAL DANS TOUT ÇA ?

Leur quotidien est inextricablement lié au digital. Les Gen Z et les Millennials sont les premières générations à être digital natives* ([voir lexique à la fin](#)). En comparaison, les générations précédentes ont dû faire face à des bouleversements majeurs et ont dû initier une véritable transition vers le numérique entre la fin du XXe et le début du XXIe siècle.



Génération autodidacte, ils ont grandi avec des tutoriels et des formations accessibles en un clic.

+ de 1 Gen Z sur 2

estiment que YouTube a contribué à leur éducation !



PAROLE D'UN PROFESSEUR

"Les profs en 2023 font face à de nombreuses problématiques. On remarque que les lycéens manquent d'attention. Résultat : nous sommes obligés de varier les supports de cours et les activités pour qu'ils "restent avec nous".

Pour cela, on essaye de rendre les cours beaucoup plus visuels qu'avant, que ce soit avec des images ou des vidéos.

On remarque que quand on confie aux élèves des outils pédagogiques digitaux ils se sentent tout de suite plus impliqués dans le cours. Lors d'un projet, il ne faut pas hésiter à utiliser avec eux les IA, du moins en phase de recherche !

Un conseil : rythmez vos cours. Faites venir des intervenants, proposez aux élèves des modules originaux, incitez-les à participer à des concours régionaux...

Le digital est devenu très important dans le milieu scolaire mais surtout, pensez à inviter les jeunes à se déconnecter quelques minutes pour remettre à jour les esprits : débattiez, parlez d'actualités, faites des projets et visites en extérieur ... Les échanges sont essentiels !"

**Bernard LABBE, enseignant au
Lycée Roc Fleuri**



Connectée

Créative

Indépendante

Impatiente

Paresseuse

Empathique

Digitale

Curieuse

Multitâche

Inclusive

Engagée

Progressiste

Réactive

Adaptable

Diversifiée

Optimiste

Collaborative





UNE PRÉSENCE NUMÉRIQUE PERCUTANTE

Maximiser votre visibilité
auprès des jeunes.





2h19

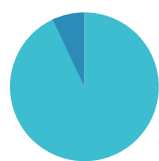
Temps passé en moyenne sur internet par la génération Z chaque jour en France

Impossible de gagner en visibilité aujourd'hui sans être présent en ligne. Vos (futurs) étudiants doivent pouvoir avoir accès à vos informations en un clic.

UN BON SITE WEB EST GAGE DE FIABILITÉ

Visuellement votre site Internet doit vous permettre de valoriser votre image de marque et de vous rendre facilement identifiable. Mais il doit aussi vous permettre de vous rendre crédible pour gagner la confiance de vos visiteurs.

Que vous passiez par un développeur en interne ou une agence, travaillez votre site web de façon à ce qu'il soit optimisé : **mots-clés, maillage interne, protocole https, netlinking, vitesse de chargement et accessibilité...** La concurrence est rude alors mettez toutes les chances de votre côté avec un SEO* irréprochable pour séduire l'algorithme de Google !



93%

du temps passé sur internet se fait sur mobile

Bien que les sites web ont longtemps été pensés dans un premier temps pour ordinateur, **votre site web doit absolument être responsive*** : s'il n'est pas adapté aux différents appareils, votre taux de rebond* sera malheureusement élevé.

Votre site web doit contenir à la fois du contenu froid (des informations générales sur vos campus, vos programmes, les personnes à contacter) et du contenu chaud (vos actualités) car l'algorithme apprécie particulièrement les sites à jour qui proposent de nouveaux contenus régulièrement.

Publier à une fréquence régulière sur un site web ce n'est pas simple, je vous l'accorde. Mais c'est essentiel pour obtenir du trafic organique*. En complément de votre onglet d'actualités (indispensable), vous pouvez **opter pour la mise en place d'un Blog avec des articles pertinents** dont les jeunes que vous ciblez pourraient être à la recherche. Les titres de vos articles de blog doivent s'inspirer des requêtes populaires dans les moteurs de recherche :

"Bien se préparer à un entretien"
"Trouver un stage"
"Formation en alternance"

Publiez également des articles de blog plus pointus concernant le secteur d'activité auquel vous formez vos étudiants (commerce, digital, ressources humaines...)

**En panne d'inspiration ?
RDV sur digistrategies.fr pour
apprendre à recycler votre
contenu web !**

- Un de vos professeurs intervient dans une émission ? Vous avez une nouvelle entreprise partenaire ? Un projet pédagogique ?
- Publiez des articles (et un agenda) sur les événements de votre établissement : Journée Portes Ouvertes, webinar, concours...
- Partagez des témoignages de vos étudiants et Alumni : c'est un bon moyen de répondre aux questionnements des futurs étudiants.



LES PROS DU SEO

"Notre site <https://kedge.edu/> contient beaucoup de contenus mais essentiellement traitant de la marque et des programmes de l'école.

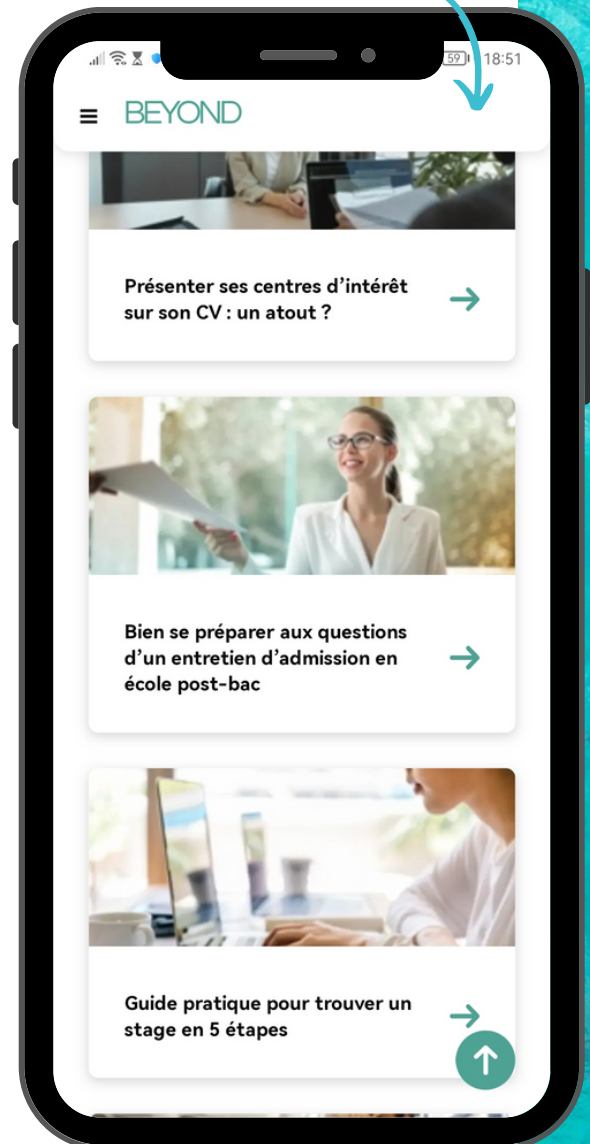
Cette année, en 2023, nous avons donc mis en place une nouveauté : le blog.

L'objectif ? Faire augmenter notre trafic SEO en produisant des contenus qui répondent à des questions et requêtes informationnelles généralistes autour des études supérieures.

Ce blog nous permettra d'attirer un public plus large sur le site que celui qui s'intéresse déjà aux écoles de commerce ou déjà à KEDGE."

**Anne-Aurélien MARCHAL, Cheffe de projet SEO
au sein de KEDGE Business School**

Le blog pour les étudiants,
un excellent levier
d'acquisition de trafic





J'optimise mon site web



- Recherche de mots clés
- Optimisation des balises title et meta description
- Utilisation d'URLs courtes et descriptives
- Création de contenu de qualité et pertinent
- Utilisation de balises de titre (H1, H2, etc.)
- Optimisation des images (noms de fichiers, balises alt)
- Amélioration de la vitesse de chargement du site
- Utilisation de liens internes pertinents
- Création de backlinks de qualité
- Création d'une arborescence claire



Gardez en tête qu'il faut travailler sur les 3 piliers du SEO :

TECHNIQUE

Vitesse de chargement des pages, construction du site SEO-friendly, arborescence, optimisation mobile-first etc.

CONTENU

Contenus denses et de qualité, optimisés SEO (balises, mots clés), publiés régulièrement, et construits en fonction de la requête de l'utilisateur (informationnelle, transactionnelle ou navigationnelle)

POPULARITÉ

Netlinking : d'autres sites parlent de vous, cela augmente votre crédibilité et la popularité aux yeux de Google (votre site est considéré comme fiable)

SOCIAL MEDIA

Être au plus près de la génération Z



FACEBOOK, L'INCONTOURNABLE

Ce n'est pas ici que vous trouverez le plus de Gen Z actifs...

Mais la plateforme reste un bon moyen d'échanger et de donner la parole aux jeunes grâce aux **groupes Facebook**.



INSTAGRAM, LE CHOUCHOU DES INFLUENCEURS

Indispensable pour mettre en valeur votre établissement, (**35% des utilisateurs sont des Gen Z!**) Instagram vous donne l'occasion de montrer votre véritable identité visuelle : misez sur des **stories à la Une**, des **Reels** et du **marketing d'influence**.



TWITTER, LE ROI DES CONTENUS CHAUDS

Idéal pour créer de l'**engagement**, Twitter doit vous permettre de partager en temps réel les actualités de votre établissement et susciter des réactions.

TIKTOK, LE MOTEUR DE RECHERCHE DES GEN Z

Campus ? Programmes ? Parlez-en ! Les étudiants réagissent de façon très spontanée sur TikTok (**8% de taux d'engagement!!**). Et rassurez-vous : vous n'êtes pas obligés de danser pour être viral. Je vous dis tout quelques pages plus loin...



YOUTUBE, VOTRE VITRINE VIDÉOS

Avec **37% de 13-25 ans**, obligé d'y partager des vidéos travaillées présentant vos **programmes** et vos **campus**, mais vous pouvez aussi valoriser les **projets** de vos étudiants (projets pédagogiques, créatifs, associatifs) et faire des collaborations.



TWITCH, L'ELDORADO DE L'ENGAGEMENT

75% des utilisateurs ont entre 16 et 34 ans ! C'est LE réseau du moment pour faire des Lives et engager votre cible en temps réel dans les Chats. Organisez des sessions **questions réponses**, des **débats** sur votre domaine d'expertise, ou diffusez des événements de vos campus tels que des **compétitions** en direct.





UN CONTENU AUTHENTIQUE ET ENGAGEANT

Les clés pour produire du
contenu captivant qui résonne
avec la génération Z.





L'AUTHENTICITÉ COMME MAITRE-MOT

"Les jeunes de la génération Z sont plutôt aguerris : ils savent très bien reconnaître un message trop promotionnel. Si à travers vos publications vous cherchez uniquement à générer des leads ou acquérir du trafic ça leur sautera aux yeux. Votre message doit presque être subliminal.

Un contenu trop corporate, ultra charté, tourné avec du matériel professionnel de haute qualité ne les fera pas réagir davantage. Certes, un contenu travaillé performera très bien, mais pour la Gen Z un contenu instantané, brut et sans retouche (créé avec un Iphone et posté dans la foulée) m'a déjà valu **dix fois plus de vues** sur les réseaux !

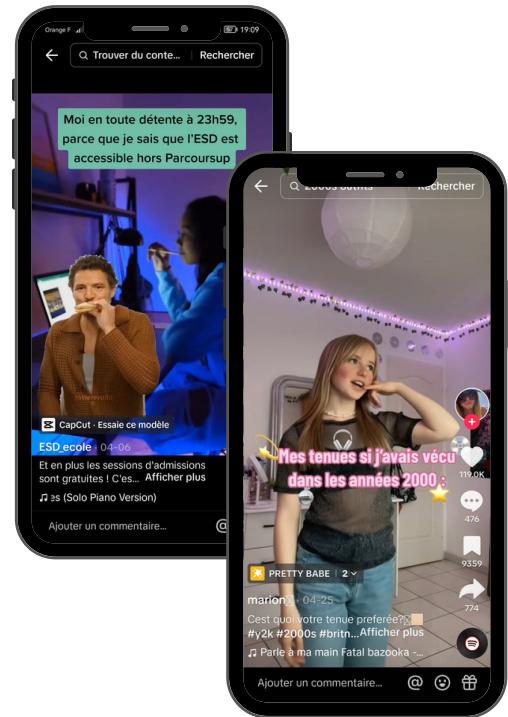
Il faut tout de même garder en tête que même si la communication paraît parfois à portée de main, être expert en social media, c'est un vrai métier ! Il faut une réelle stratégie digitale pour chaque plateforme et jongler d'une plateforme à une autre n'est pas une mince affaire."

Stéphane PAQUELET, Responsable Communication Réseaux Sociaux au sein de KEDGE Business School

À CONTRE COURANT

La génération Z est une génération multi-devices* qui a été exposée très tôt à des messages marketing en abondance. De ce fait, ils ont tendance à idéaliser les choses simples du passé, comme le montrent le retour du Y2K*, du vintage et même des téléphones à clapets qui sont de plus en plus populaires chez les adolescents.

Finis les contenus à l'image trop lisse et plate : bienvenue aux contenus authentiques et engageants !



Mon conseil ?

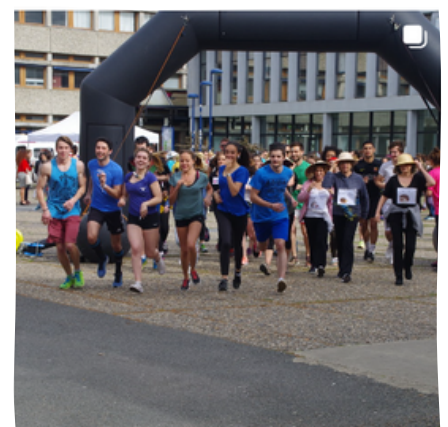
Évitez à tout prix les discours trop promotionnels : montrez la réalité de votre établissement en mettant en avant les expériences réelles de vos étudiants.

↳ Initiatives de l'établissement

↳ Interviews d'anciens élèves

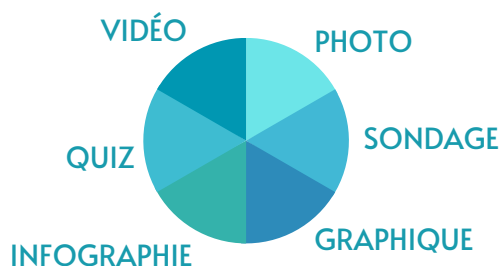
↳ Conseils pratiques

↳ Témoignages d'étudiants



LES 3 CLÉS D'UN CONTENU ENGAGEANT

1 Des formats de contenu variés



2 Générer de la curiosité



3 Une analyse régulière

En faisant des reportings réguliers de vos actions, vous pouvez analyser ce qui fonctionne auprès de votre cible... et ce qui "flop". Vos KPIs phares ? **Impressions*** et **taux d'engagement***.

nombre total de likes + commentaires + sauvegardes + clics + partages etc.

Calculez votre taux d'engagement →

$$\frac{\text{nombre d'interactions}}{\text{nombre d'impressions}} \times 100$$

nombre de fois que le post est apparu

LE NOMBRE D'ABONNÉS, UN KPI À OUBLIER ?

En 2023, et d'autant plus face à une audience appartenant à la génération Z, l'analyse des impressions d'une publication, du nombre de vues d'une vidéo et du taux d'engagement sur les réseaux sociaux prend une importance cruciale par rapport à la simple mesure du nombre d'abonnés.

Une audience qualifiée a davantage de valeur car avoir beaucoup d'abonnés ne garantit pas nécessairement une communauté active : et c'est ce que vous devez rechercher en premier lieu sur les réseaux sociaux ! Il est essentiel d'avoir une stratégie de communication cohérente, de proposer un contenu attrayant et d'interagir régulièrement avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux pour favoriser l'engagement et construire une véritable communauté active.

Avoir beaucoup d'abonnés, c'est bien. Avoir une communauté active, c'est mieux !

Ce sont vos nombres d'impressions et taux d'engagement qui vous permettront réellement d'évaluer l'efficacité et la pertinence du contenu diffusé. Ils offrent une vision plus précise de l'engagement réel des utilisateurs avec votre contenu, et cela nous permet d'adapter la stratégie de communication en temps réel pour maximiser l'impact de vos actions marketing.



DES TIPS POUR ENGAGER DES ÉTUDIANTS

"Je ne dirai qu'une seule chose : valoriser de l'humain et ne pas trop se distancer de la réalité. Il faut être au cœur de l'activité et de nos utilisateurs pour comprendre leurs attentes.

C'est "donnant-donnant" : nos étudiants sont notre meilleur atout. Nous les mettons en avant à travers des projets engagés dont ils sont à l'origine. Nous nous déplaçons sur les événements pour les filmer (ils voient que nous leur accordons de l'intérêt). Eux se voient et voient leurs actions mises en avant alors ils likent, repartagent, et mentionnent leurs amis !

Dans notre métier du "social média" il y a le mot "social" qui prend tout son sens."

**Marie-Aurore LLORCA, cheffe de Projet Social
Media au sein de KEDGE Business School**

QUELQUES EXEMPLES DE CONTENUS...





UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX FAÇON GEN Z

Maximiser votre visibilité auprès des étudiants sur les réseaux sociaux.



LES RÈGLES D'OR POUR ÊTRE VISIBLE PAR LES GEN Z

1

Expérimentez différents formats de contenu pour captiver votre audience. Au-delà des images et des vidéos, pensez à utiliser des infographies, des GIF, des memes, des sondages interactifs, des citations inspirantes, des mini-quiz, etc.

2

Racontez des histoires qui reflètent votre établissement. Faites appel aux émotions, partagez des anecdotes, mettez en avant des témoignages des Alumni, ou dévoilez les coulisses des événements qui se déroulent sur votre campus.

3

Encouragez vos utilisateurs à créer du contenu pour vous. Organisez des concours, demandez-leur de partager leurs expériences, leurs projets pédagogiques, ou de poser des questions. Le User Generated Content offre un contenu authentique tout en favorisant la participation de votre communauté.

4

Identifiez les influenceurs pertinents et engagez une collaboration avec eux. Ils peuvent promouvoir votre marque, partager votre contenu ou participer à des partenariats. La crédibilité et l'audience des influenceurs peuvent vous aider à accroître votre visibilité et à atteindre de nouvelles personnes.

5

Ne vous contentez pas de publier du contenu et d'attendre les réactions. Répondez aux commentaires, posez des questions, sollicitez des retours, et participez aux conversations sur les réseaux sociaux. L'engagement proactif crée une connexion plus profonde avec votre audience et génère une visibilité accrue.

L'INFLUENCE COMME LEVIER DE NOTORIÉTÉ



Inoxtag : un Gen Z avec **6 millions d'abonnés** que toutes les marques s'arrachent. Et même les écoles !

L'an dernier c'est avec Rennes School of Business que le jeune Youtubeur a fait une **collaboration inédite** en France.

Et c'est ainsi qu'en toute transparence il a dévoilé les coulisses de sa rentrée en études supérieures : des examens d'admissions au weekend d'intégration en passant par une immersion dans des associations étudiantes et activités extra-scolaires...

LA GÉNÉRATION DU FRANC-PARLER

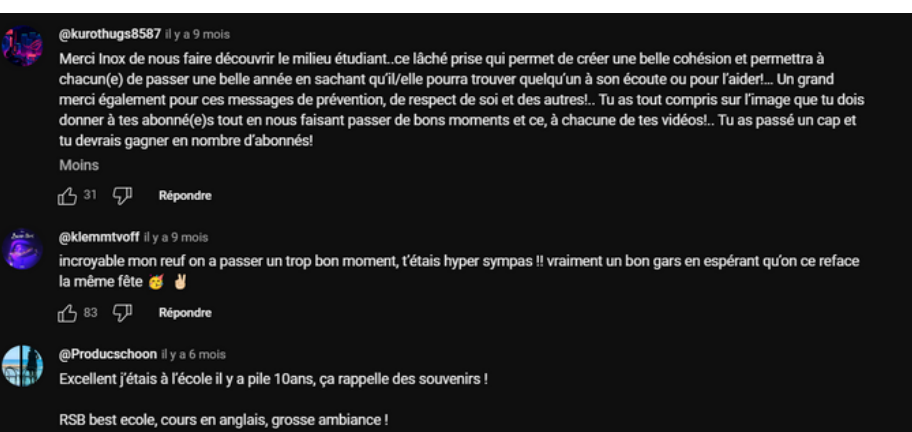
Juste avant son examen il nous avoue qu'il a "un anglais éclaté", qu'il est "dans un mood trop bizarre", puis satisfait de sa prestation il nous dit qu'il a "dead ça"... En bref, **un Gen Z qui s'exprime aux Gen Z**. Pour être au plus proche de cette génération il faut bien commencer par comprendre leur façon de s'exprimer. **Un langage très familier sans tomber dans la vulgarité : c'est exactement ce qu'il vous faut !!**

Baissez votre garde et lancez-vous !

Les influenceurs peuvent vous être d'une grande utilité pour vous rapprocher de la génération Z.

Ils proposeront des formats peu traditionnels mais qui cartonnent sur le web.

Le jeune influenceur a su mettre en valeur l'expérience étudiante de l'établissement en question et sans lire de script. Ses réactions sont naturelles et ça plaît ! Il assume le fait de ne pas être un étudiant modèle et les jeunes s'identifient facilement à lui. Dans sa vidéo il prend même le temps de sensibiliser sa communauté au harcèlement scolaire : un message très bien reçu par ses jeunes abonnés.





Je travaille mon storytelling



- Identité de mon établissement
- Valeurs fondamentales
- Public cible
- Objectif de communication
- Problème à résoudre
- Solution proposée
- Éléments différenciateurs
- Emotion à susciter



Le storytelling en marketing, c'est l'art de raconter une histoire captivante qui résonne avec votre audience, éveille des émotions et transmet des valeurs. C'est une invitation à une expérience unique, qui crée des liens, inspire l'action et donne un sens à votre établissement.

Si votre établissement s'engage pour l'égalité des genres, la justice économique, l'environnement, l'inclusion et la diversité... Parlez-en ! Une grande majorité de la génération Z est particulièrement touchée par ces valeurs.

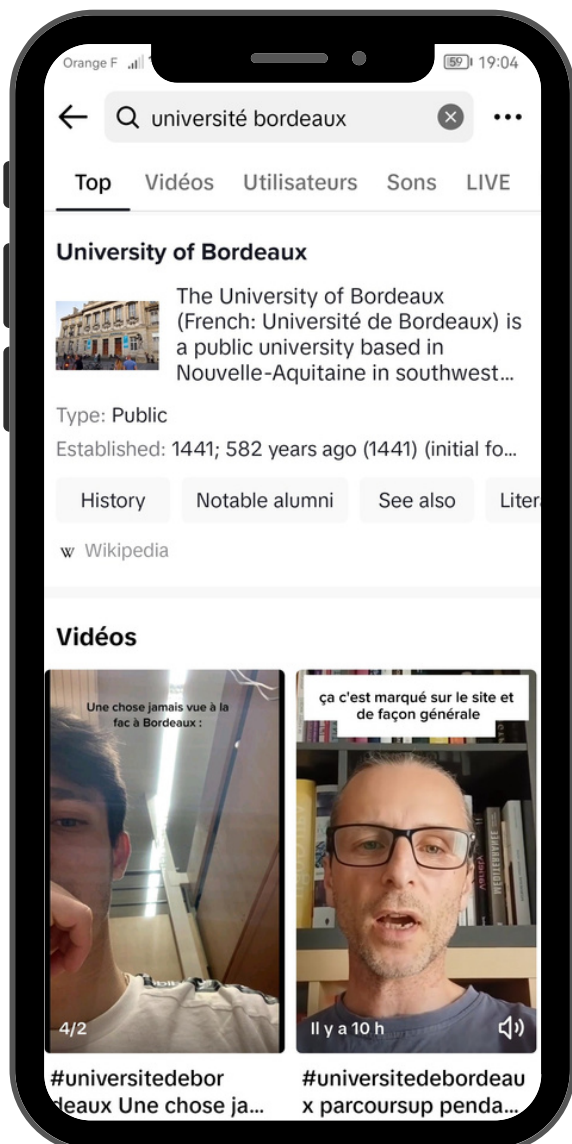


Plus de 7 utilisateurs sur 10 ont moins de 24 ans !

Même si le réseau peine encore à se donner une image plus professionnelle, les marques s'y installent petit à petit et... les établissements d'enseignement supérieur aussi !

La génération Z présente sur TikTok a pour habitude de **réagir de façon très spontanée** avec les contenus sur ce réseau social. Pourquoi ne pas profiter alors de ce potentiel pour atteindre vos objectifs de taux d'engagement ? Ne vous prenez pas trop au sérieux, surfez sur les tendances et surtout surprenez votre cible.

Vous êtes réticent à l'utilisation de la plateforme suite aux nombreux scandales passés ? Dites-vous que votre établissement se doit d'être engagé dans une veille technologique constante pour s'adapter aux nouvelles tendances mais aussi et surtout pour prévenir les risques émergents. En vous intéressant à TikTok vous pourrez également garantir la sécurité des étudiants et du personnel et mettre en avant une **utilisation responsable**.



A noter que TikTok n'est pas qu'une application de chorégraphies et de challenges absurdes : il existe de très nombreuses sous-communautés parfois très nichées, parfois plus universelles comme les **#EdutokMotivation** qui encouragent le développement personnel, les **#BusinessTips** pour les jeunes à l'âme d'entrepreneur et les **#BookTok** qui regroupent des millions de passionnés de littérature à la façon d'un club de lecture digital !

TIKTOK, L'UN DES MOTEURS DE RECHERCHE PRÉFÉRÉS DES JEUNES

Face à cette utilisation (inattendue ?), le géant chinois a été jusqu'à proposer un widget de barre de recherche pour encourager la recherche d'informations.

Si la génération Z cherche votre établissement sur ce réseau, ne serait-il pas judicieux de s'assurer que ce qui en ressorte en premier soit positif et valorisant pour votre image ?

MON CONSEIL

Lancez-vous dans des campagnes de publicités sur TikTok : elles captent l'audience souhaitée, retiennent l'attention et créent de l'engagement !

Que mettre dans ces publicités ? Des extraits d'interviews de vos Alumni, des statistiques et chiffres chocs, des phrases d'accroche ou citations pertinentes...

Le + ? Les publicités TikTok vous permettront de **toucher une population VRAIMENT intéressée** par ce que vous proposez.

TikTok vs Meta

Sur META, les publicités sont souvent basées sur un persona préétabli, utilisant des données démographiques et des caractéristiques générales, ce qui peut parfois être perçu comme "cliché" et moins pertinent pour certains utilisateurs.

Les TikTok Ads quant à elles, sont diffusées en fonction des intérêts spécifiques que les utilisateurs ont exprimés dans leur usage de la plateforme, ce qui permet **une meilleure adéquation entre les publicités et les préférences de l'audience.**

Vous pouvez cibler par exemple les utilisateurs de TikTok intéressés par la mode, la cybersécurité ou encore le développement durable en diffusant une vidéo mettant en avant vos programmes de formation correspondants à ces thématiques.

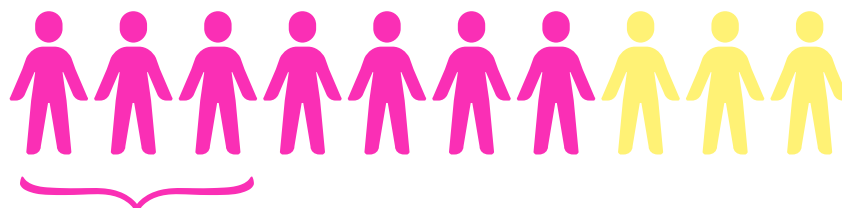


Réussir mes TikTok Ads

- Définir les objectifs de la campagne
- Identifier le public cible précisément
- Créer une vidéo courte et percutante
- Utiliser des musiques et des effets spéciaux tendance
- Utiliser des hashtags pertinents et engageants
- Utiliser les formats publicitaires adaptés (in-feed, top view, branded effects, etc.)
- Utiliser des appels à l'action clairs et incitatifs
- Opter pour des collaborations avec des influenceurs pertinents
- Suivre et analyser les performances en temps réel
- Optimiser la campagne en fonction des résultats obtenus

LES GEN Z, LE PUBLIC IDÉAL POUR FAIRE DES SOCIAL ADS

"Nous les pub sur les réseaux sociaux ça nous plaît bien!"



"C'est même le meilleur moyen de nous atteindre!"



UNE COMMUNICATION PERSONNALISÉE

Etablir des relations durables en
offrant une expérience adaptée aux
attentes de la génération Z.



Vos diplômés parlent encore de leurs années d'études dans votre établissement, 5, 10, 20 ans plus tard ?
Alors c'est pari réussi ✓

L'EMAILING & LA NEWSLETTER : LE MEILLEUR MOYEN DE GARDER LE LIEN

Mais comment y parvenir ? Il faut y travailler dès maintenant ! Vous avez de la data sur vos étudiants, utilisez-la (avec modération et toujours dans le respect du RGPD) pour personnaliser vos messages.

Dans la mesure du possible, adressez-vous aux étudiants dans vos mails de manière individuelle en utilisant leur nom, en leur fournissant des informations pertinentes basées sur leurs intérêts, et en proposant des contenus personnalisés qui répondent à leurs besoins spécifiques.

POUR LA PETITE HISTOIRE...

Quand j'ai pris mes fonctions d'Assistante en communication digitale dans une Grande Ecole, j'ai rapidement été surprise par la taille de l'audience à laquelle je devais m'adresser : près de **15 000 étudiants** répartis sur divers campus et qui recevaient mensuellement de la part de l'équipe que j'avais rejoint une Newsletter leur permettant d'optimiser leur employabilité.

Bien évidemment il n'est pas possible de répondre aux attentes précises de milliers d'étudiants issus de parcours de formation, de niveaux d'études et de zones géographiques différentes en un mail. Mais là n'est pas l'objectif de la Newsletter Employabilité. Ici, nous souhaitons diffuser des informations sur l'employabilité "en masse" à tous les étudiants de l'École. La satisfaction étudiante sur ce mail se mesure notamment grâce au taux d'ouverture qui sont très bons.

Taux d'ouverture moyen des emails
du secteur de l'Éducation en France

25%

41%

Taux d'ouverture moyen
de cette newsletter

MAIS QU'EN EST-IL DE LA PERSONNALISATION ?

Pour répondre aux besoins spécifiques des étudiants de l'établissement travaillant en alternance, nous avons lancé en cours d'année une toute nouvelle newsletter : la Newsletter Alternance. Et celle-ci a particulièrement bien performée !

Je vous montre...

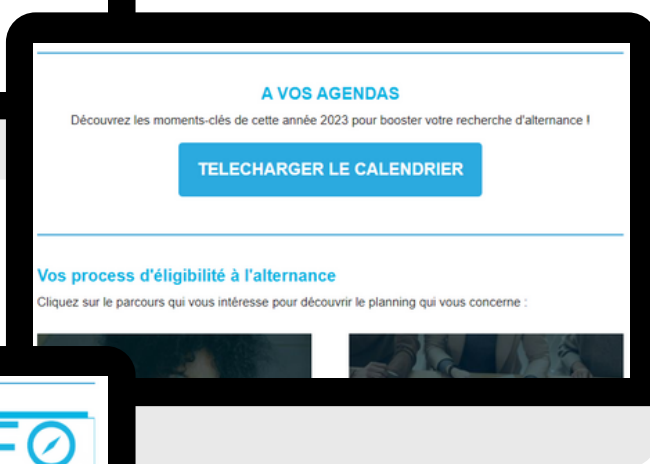
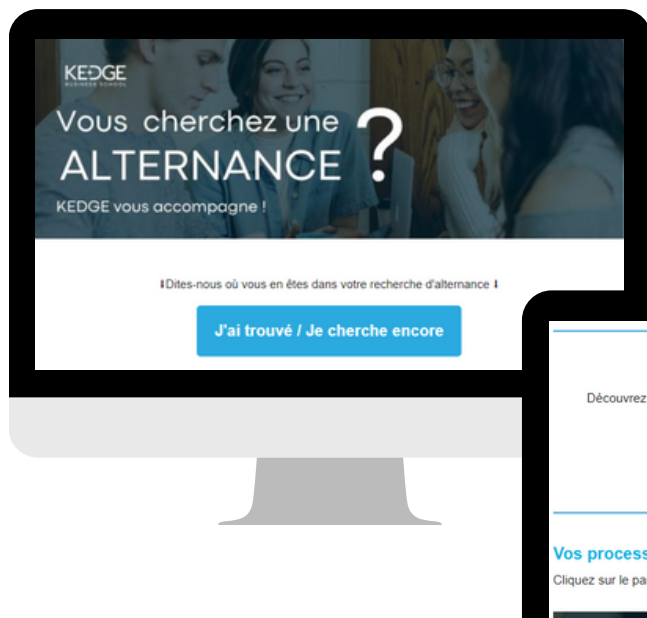


Au total ce sont quatre mails qui ont été **diffusés à une liste réduite** (uniquement les étudiants éligibles à l'alternance) entre février et juin 2023 : une période clé pour les étudiants à la recherche d'un contrat en alternance.

EN MOYENNE

50 % de taux d'ouverture*

9 % de taux de clics*



POURQUOI ÇA MARCHE ?

La liste est personnalisée.

Le mail répond à un besoin réel de la cible au moment de l'envoi.

Les mails contiennent très peu de texte : les informations sont à télécharger.

En créant cette nouvelle newsletter, nous avons pu concentrer notre communication sur les informations, les offres et les événements liés à l'alternance, offrant ainsi une expérience plus pertinente et engageante pour les étudiants intéressés. **Cette approche ciblée a favorisé une meilleure réactivité des étudiants et a permis de renforcer notre lien avec eux.** A termes, ce type de communication peut également contribuer à une augmentation significative des candidatures et de l'engagement autour des programmes en alternance proposés par l'établissement à travers la satisfaction de notre cible.



Je booste mes newsletters



- Objet accrocheur
- Personnalisation
- Segmentation
- Fréquence d'envoi appropriée
- Mise en page attrayante
- Valeur ajoutée du contenu
- Appels à l'action clairs
- Test des horaires d'envoi
- Analyse des performances
- Améliorations continues



Quels formats de contenus proposer aux Gen Z dans une newsletter ?
J'ai pu "tester" les réactions des étudiants pendant un an. Et voici ce que je
peux vous conseiller :

- Toujours mettre un bouton d'appel à l'action bien visible
- Ne surtout pas multiplier le nombre de vidéos (une seule suffira, et ajoutez-la seulement si elle est réellement pertinente)
- Ne pas faire de newsletter à rallonge ; par rapport à une cible moins jeune, les Gen Z vont scroller (oui!) mais il n'est pas nécessaire de rédiger des paragraphes qui n'en finissent pas : privilégiez toutefois les visuels (photos, infographies, GIFS) à utiliser (presque) sans modération.



À RETENIR

10 points clés pour attirer et fidéliser votre cible #GenZ en 2023

N°1

Votre cible a entre 13 à 25 ans en 2023. Adolescents, en études supérieures ou jeunes actifs, la génération Z représente une grande partie de la population.

D'ici 2030, elle représentera près d'un tiers de la population active en France.



Des jeunes engagés : ils savent faire preuve de maturité sur des sujets auxquels ils sont sensibles. Au cœur de leurs conversations on retrouve la santé mentale, l'injustice et la conscience écologique.

N°2

N°3 Une génération hyperconnectée depuis leur plus jeune âge qui a besoin de Digital Detox pour maintenir l'équilibre. Ne soyez pas trop agressifs dans votre stratégie digitale.

Des fans de TikTok, mais pas que... Vous êtes d'humeur à innover ? Mettez-vous à Twitch. Mais gardez en tête que les classiques Twitter, Instagram et Facebook vous permettront aussi d'atteindre vos objectifs.

N°4

N°5 Des jeunes sensibles au marketing d'influence : identifiez des micro-influenceurs pertinents en vue d'une éventuelle collaboration. Mais restez authentique !

Une génération qui s'ennuie vite... Soyez stratégique pour capter et maintenir leur attention. **N°6**

N°7 De grands impatientes : si vous n'êtes pas là pour leur faciliter la tâche, vous ne les intéresserez pas. Avec la génération Z, il faut aller droit au but. Vos contenus doivent être concis, vos informations sur le web doivent être accessibles, avec un UX-design bien travaillé.



L'adage bien connu des marketeurs qui dit qu'en voulant s'adresser à tout le monde on ne s'adresse à personne prend tout son sens chez la génération Z. Il faut absolument leur proposer une communication la plus personnalisée possible !

N°8



N°9 Une des rares générations à être plutôt réactive aux publicités sur les réseaux sociaux ! Google Ads, META Ads et TikTok Ads : lancez-vous !

En revanche ils sont souvent réticents aux contenus trop promotionnels : la génération Z veut de l'authenticité avant tout ! Je vous recommande à 100% d'encourager le User Generated Content qui les fait davantage réagir sur les réseaux.

N°10



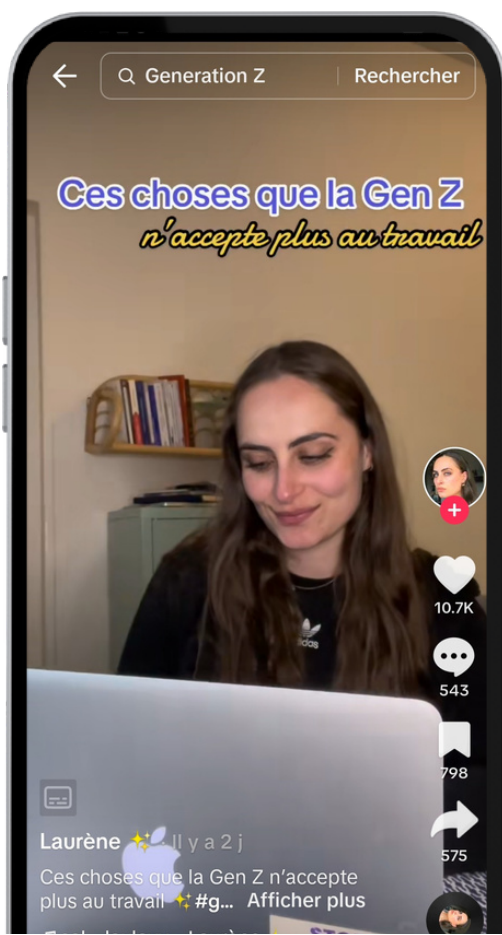
UN PETIT GUIDE DE COMMUNICATION, UTILE EN ÉCOLE COMME EN ENTREPRISE

Dans une ère où les digital natives redéfinissent les règles du jeu, il est crucial de repenser nos approches et de les adapter à cette génération visionnaire. Les Gen Z ont une vision du monde bien différente de leurs aînés. Ils bousculent les codes établis et refusent d'être managés de manière verticale et rigide, comme le faisaient leurs prédécesseurs au travail. A tel point que **40% des entreprises françaises disent avoir des difficultés à recruter des membres de la génération Z.**

Ils accordent une importance primordiale à leur bien-être et à leur santé mentale. Ils recherchent des environnements de travail dynamiques et stimulants, où ils peuvent s'épanouir pleinement avec un équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Reconnaître leur valeur et leur offrir des opportunités de développement est essentiel pour les attirer et les retenir, tant en école qu'en entreprise.

Ils ont souvent une mentalité axée sur **la réalisation de leurs propres projets** et la recherche de solutions innovantes. Ils sont enclins à prendre des initiatives et à chercher des opportunités pour développer leurs compétences et leur carrière.

Les Gen Z sont souvent très engagés socialement et se préoccupent des enjeux environnementaux, sociaux et politiques. Ils sont **attirés par les organisations qui partagent leurs valeurs** et qui s'engagent activement dans des initiatives responsables. Ils sont nombreux à rechercher des employeurs et des écoles qui ont un impact positif sur la société.



Capitaliser sur l'humain et offrir des expériences enrichissantes sur le plan académique et personnel est un véritable levier pour susciter leur intérêt.

Les étudiants de la génération Z recherchent des établissements qui leur permettent de concilier leurs ambitions professionnelles avec leurs passions et leurs projets personnels.

L'ouverture sur le monde est un critère clé pour attirer cette génération en quête de sens : **l'école doit être un lieu où ils peuvent s'épanouir pleinement et relever des défis qui vont au-delà de la salle de classe.**

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier particulièrement Erwan CHEVRON, Farah BELABBAS et Jérémy DI MEGLIO pour leur accompagnement pédagogique sur la conception de ce livre blanc.

Merci aux intervenants de l'École Supérieure Digital pour la qualité de la formation durant ces deux années de préparation au Master. Et merci également à l'équipe Relations Entreprises dont Anne-Claire DEDIEU sans laquelle je n'aurais pas été si bien suivie durant mon apprentissage.

Merci également à mes mentors de KEDGE Business School, Claire DELORME et Chloé DUFILS qui m'ont si bien accueillie au sein de leur équipe.

Merci à Bénédicte PIERRE pour m'avoir poussé à prendre confiance en moi en me plaçant en autonomie sur la réalisation d'une nouvelle newsletter destinée aux étudiants.

Un grand merci à Feyrouz TRIPOTIN et Bernard BRUNETTI de m'avoir soutenue pour reprendre le community management des comptes de KEDGE Entrepreneurship.

Merci à l'équipe Social Media de KEDGE Business School pour avoir été à l'écoute et bienveillante dans mon apprentissage des réseaux sociaux.

Merci à Bernard LABBE, Anne-Aurélien MARCHAL, Stéphane PAQUELET, et Marie-Aurore Llorca d'avoir contribué à l'écriture de ce livre blanc à travers vos témoignages.

Enfin, un grand merci à toute la Direction Relations Entreprises et Entrepreneuriat menée par Bérengère MALIN, direction sous laquelle j'ai pu m'épanouir en tant qu'apprentie et évoluer à travers des prises d'initiatives dans ce beau métier qu'est la communication digitale.

LEXIQUE

Digital Natives : Individus qui sont nés ou ont grandi dans un environnement où les technologies numériques étaient déjà répandues et intégrées dans leur quotidien. Les digital natives sont souvent associés à la génération Z qui a une familiarité naturelle avec les technologies numériques telles que les ordinateurs, les smartphones, les réseaux sociaux et Internet. Pour eux, l'utilisation de la technologie est intuitive et fait partie intégrante de leur vie quotidienne.

Si vous voulez savoir pourquoi la génération X est toujours de mauvaise humeur c'est parce qu'on a dû remplacer notre collection de disques par une collection de cassettes, qui a ensuite été remplacée par une collection de CD, qui a ensuite été remplacée par les MP3 et bon sang, combien de fois vais-je devoir dépenser mon argent juste pour pouvoir écouter du rock.



SEO : l'ensemble des techniques et des pratiques visant à optimiser la visibilité et le positionnement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche organiques, tels que Google, Bing et Yahoo. Cela se fait en optimisant différents aspects du site, tels que la structure, le contenu, les balises, les mots-clés, les liens, la vitesse de chargement, l'expérience utilisateur, etc.

Site web responsive : site conçu de manière à s'ajuster automatiquement à différents appareils et résolutions d'écran. Cela signifie que le contenu, la mise en page et les éléments graphiques du site sont réorganisés et optimisés pour offrir une expérience de navigation fluide et conviviale, que ce soit sur un ordinateur de bureau, une tablette ou un smartphone.

Taux de rebond : Le taux de rebond mesure le pourcentage de visiteurs qui quittent immédiatement un site web sans effectuer d'action supplémentaire, généralement après avoir consulté une seule page

Trafic organique : également appelé trafic naturel, désigne le nombre de visiteurs qui accèdent à un site web par le biais des résultats de recherche sur les moteurs de recherche. Cela signifie que les utilisateurs ont trouvé le site en effectuant une recherche et ont cliqué sur le lien du site dans les résultats de recherche, sans que l'entreprise ou le site web ait payé pour que cette annonce soit affichée.

Une génération multi-devices : personnes qui utilise différents types d'appareils numériques (ordinateurs de bureau, ordinateurs portables, smartphones, tablettes et objets connectés tels que des montres intelligentes.) de manière quotidienne pour accéder à Internet et effectuer diverses activités en ligne.

Y2K : Fascination récente pour la culture et l'esthétique des années 2000 de la part de la génération Z. La tendance Y2K ("year 2000") met en avant les styles, les modes, la musique, la technologie et l'esthétique générale de cette décennie (vêtements moulants, motifs rétro, téléphones à clapet, jeux vidéo nostalgiques, musique pop et icônes culturelles de l'époque). Les réseaux sociaux, en particulier TikTok, ont joué un rôle important dans la popularisation de cette tendance qui reflète l'intérêt croissant des jeunes générations pour le rétro, tout en apportant une touche moderne et personnelle.

Impression : fait référence au nombre total de fois qu'un contenu (comme une publicité, une publication sur les réseaux sociaux, un article de blog, etc.) a été affiché ou vu par les utilisateurs, sans qu'il y ait nécessairement une interaction directe ou un clic sur le contenu. Les impressions permettent de mesurer la visibilité et la portée d'un contenu auprès de l'audience potentielle.

Taux d'engagement : mesure du niveau d'interaction et d'implication des utilisateurs avec le contenu publié sur les réseaux sociaux. Il inclut les likes, les commentaires, les partages et les clics sur les liens.

User Generated Content (UGC) : désigne le contenu créé et publié par les utilisateurs d'une plateforme ou d'un site web, tel que des avis, des commentaires, des photos ou des vidéos, plutôt que par la marque elle-même.

Taux d'ouverture : Le taux d'ouverture est utilisé pour mesurer le pourcentage de destinataires d'une campagne d'emailing qui ouvrent effectivement l'email.

Taux de clics (CTR - Click-Through Rate) : le taux de clics mesure le pourcentage de personnes qui cliquent sur un lien ou un bouton spécifique par rapport au nombre total de personnes exposées à ce lien.

UX-design : design centrée sur la création d'expériences utilisateur positives et satisfaisantes lors de l'interaction avec un produit, un service ou un système. L'objectif principal de l'UX design est de comprendre les besoins, les attentes et les comportements des utilisateurs afin de concevoir des solutions qui répondent à leurs besoins de manière efficace, agréable et intuitive.



L'aventure ne s'arrête pas là...

↓ Rejoignez-moi sur ↓

MA PAGE LINKEDIN

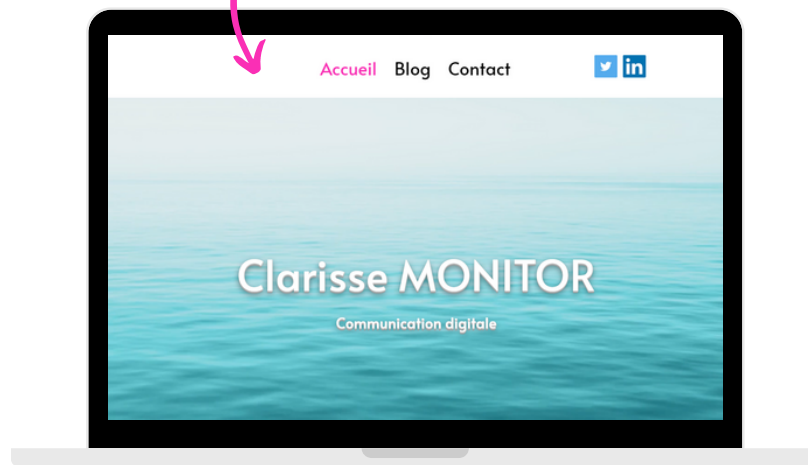


STRATÉGIES DIGITALES
[social media - emailing - rédaction web]

Clarisse Monitor
Assistante en Communication digitale chez KEDGE Business School
Bordeaux et périphérie - [Coordonnées](#)
458 relations

KEDGE Business School
ESD - École Supérieure du Digital

MON SITE WEB



Accueil Blog Contact

Clarisse MONITOR
Communication digitale

MON COMPTE TWITTER



COMMUNICATION MARKETING DIGITAL

Digi Stratégies
@ClarisseMonitor

Votre (future) Brand Content Manager 🍷
[#digital](#) [#socialmedia](#) [#contentmarketing](#)
[#communication](#) [#seo](#) [#rédactionweb](#) [#emailing](#) [#GenZ](#)



Disponible à partir
d'octobre 2023

COORDONNÉES

clarisse-monitor@outlook.fr
Permis B + véhicule personnel
[Mon LinkedIn](#)

SAVOIR-ÊTRE

Proactive
A l'écoute
Orientée vers les résultats
Persévérante

SAVOIR-FAIRE

Anglais (bilingue)
Espagnol (intermédiaire)
Création de contenu
Gestion de projets

CENTRE D'INTÉRÊTS

- Bénévolat & service à la personne : AFEV, Ema Ma Nounou à Moi, Animasia, AIDOMI
- Danses urbaines : 9 ans d'expérience et de représentations sur scène
- Langues & cultures étrangères : films, podcasts et lectures en anglais et en espagnol

Clarisse MONITOR

Communication et marketing digital

EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

Assistante en communication digitale

KEDGE Business School | Sept 2022 - Aujourd'hui

Déploiement de stratégies de communication : création de contenus numériques, gestion des réseaux sociaux, rédaction d'articles optimisés pour le SEO, réalisation de campagnes d'emailing et de campagnes de publicité en ligne avec veille digitale et reporting réguliers.

- + Jusqu'à 57% de taux d'ouverture et 15% de taux de clics
- + 1 500 nouveaux abonnés sur LinkedIn (KEDGE Entrepreneurship)

Assistante en communication

Groupe MEIAR | Mars 2022 - Septembre 2022

Stage au sein d'un groupe de restauration où j'ai effectué un audit stratégique du groupe, du community management, de la création de contenus et où j'ai supervisé des shootings photo.

Traduction & communication digitale

Startup NLFL | Mars 2021 - Mai 2021

Participation au développement d'un projet d'application mobile sur le marché espagnol : traduction du français vers l'espagnol et l'anglais via GitHub, réseaux sociaux et démarchage commercial.

FORMATION

Master Stratégies Digitales

Ecole Supérieure du Digital | Sept 2021 - Aujourd'hui

Communication & marketing, social media, CMS, SEO, digital advertising

Licence Langues étrangères appliquées mention bien

Université Bordeaux Montaigne | Sept 2018 - Juin 2021

Anglais, espagnol, droit, gestion, économie ; Spécialité Culture digitale

Baccalauréat Littéraire mention bien

Lycée Victor Louis | 2015 - 2018

Spécialité Droit et grands enjeux du monde contemporain

MES SOURCES

OUVRAGES

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, 2021, Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital, Dunod

Elodie Gentina, Marie-Eve Delécluse, 2018, Génération Z ? Des Z consommateurs aux Z collaborateurs, Dunod

Pascal Perez, 2010, Jusqu'où les "digital natives" transformeront ils le monde ?, article issu de la Revue Après-Demain

SITES WEB

Christophe Asselin, 20 avril 2023, ["Les réseaux sociaux en France : les chiffres d'utilisation en 2023"](#), Blog [Digimind](#)

21 mars 2023, [Guide des réseaux sociaux 2023 : liste et chiffres clés](#), [E-Commerce Nation](#)

04 août 2021, [Mouvement Y2K : quand les jeunes ressuscitent la mode des années 2000](#), [SudOuest](#)

Alexandre Boero, 05 février 2023, [Twitch : ces chiffres qui témoignent de l'incroyable succès de la plateforme](#), [Clubic](#)

Dalale Belhout, 30 avril 2018, [Génération Z : le guide de recrutement des Digital Native](#), [Digital Recruiters](#)

PODCASTS



Culture Numérique

Culture Numérique c'est le podcast de Siècle Digital sur l'actualité qui décrypte et analyse les tendances et dernières...

 Siècle Digital

Episode "Le digital learning, ou comment former en 2023" avec Alan Drabczynski, Responsable de projet & Expert Digital Learning de Onlineformapro