

LIBS

Digital School

"Embrassez le digital, façonnez votre avenir"

JUILLET 2023

Nos valeurs

LIBS



Excellence

Nous poursuivons l'excellence académique en fournissant des programmes d'apprentissage de haut niveau, dirigés par des experts de l'industrie.

Engagement

Nous croyons que les meilleures idées émergent de la collaboration entre étudiants, enseignants et entreprises partenaires, stimulant ainsi les esprits à repousser les limites de la technologie digitale

Adaptabilité

Nous nous adaptons rapidement aux évolutions technologiques pour garantir que nos étudiants sont toujours au fait des dernières tendances numériques.

Notre proposition

PRODUCT

Un programme de
Master Marketing
Digital axé sur
**l'intelligence
artificielle**

PLACE

Lyon dans un premier
temps
Ensuite Paris, Marseille
et Toulouse dans à long
terme

PRICE

7000€
Possibilité de payer X4

PROMOTION

Expérience étudiante
engageante et
pratique

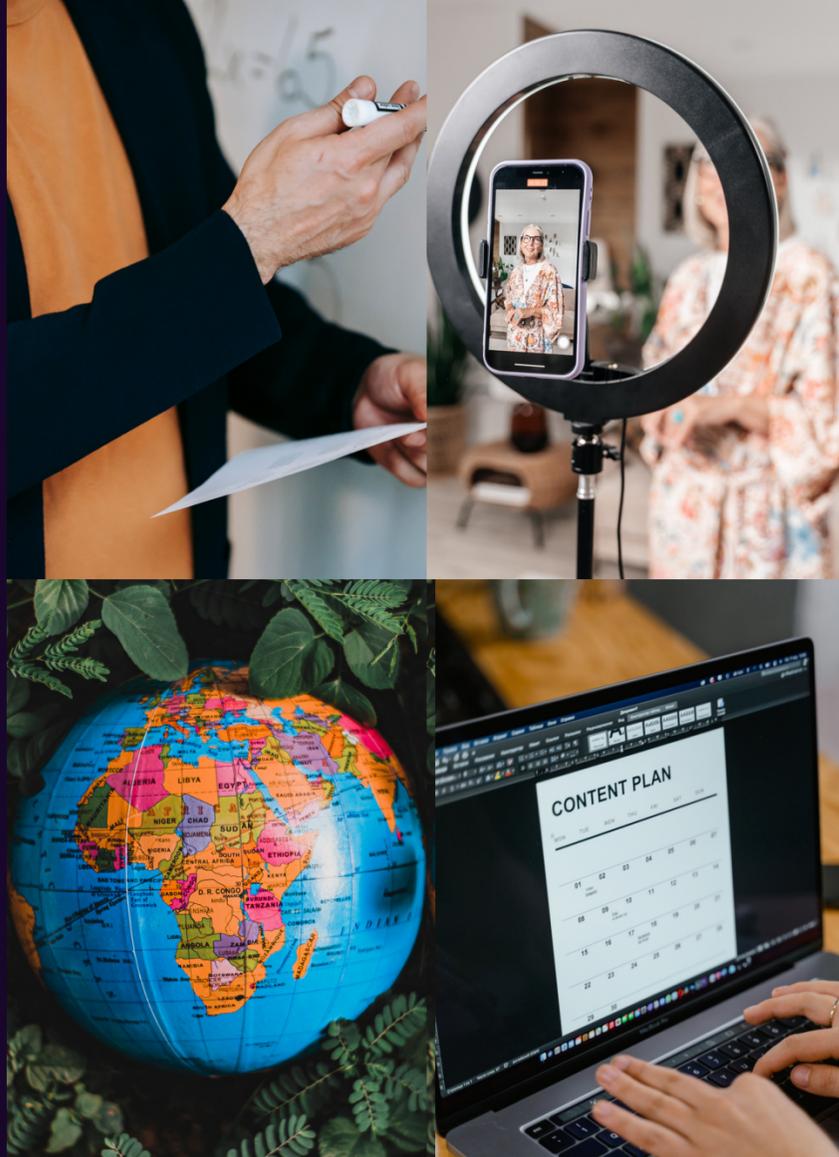
Domaines

Intelligence
Artificielle

E-Business

Marketing Digital





Valeurs Ajoutées

LIBS, Digital School

Impliquer les étudiants dans la stratégie de l'école et ses projets

Donner la parole aux étudiants afin de mieux représenter l'école. Les impliquer dans la stratégie, le choix des modules, et la vie scolaire afin de créer un sentiment de communauté

Programmes de soutien et mentorats

Aider les étudiants dans leurs projets de création d'entreprises et e-business.

Accès au monde de l'influence

Collaborer avec des influenceurs en travaillant sur des cas pratiques qui puissent les aider à développer leurs réseaux sociaux en échange de la visibilité.

Dimension Internationale

S'inspirer des stratégies de grands groupes internationaux afin de concevoir nos cours et stratégies.

Encourager la collaboration et le réseautage afin de faciliter l'insertion professionnelle

Des ateliers, des séminaires et des conférences avec des professionnels de l'IA et du marketing pour encourager la collaboration entre les étudiants et les entreprises du secteur.

Nos objectifs



Année 1



Année 2



Année 5



Cible

Etudiants en L3 (21- 25 ans)

Avides de connaissances, passionnés par la technologie et désireux de construire une carrière stimulante dans des domaines tels que le développement de logiciels, l'intelligence artificielle, le marketing numérique, la cybersécurité et bien d'autres.

LES MOYENS ET LES RESSOURCES



UN LOCAL

820m2 divisé en 4 étages.
5 salles à disposition des
étudiants de ce Master.

20 MODULES ENSEIGNÉS

Intelligence artificielle,
marketing digital, E-business,
développement web, design
interactif, la réalité virtuelle,
la cybersécurité...

10 EXPERTS INTERVENANTS

ACCOMPAGNEMENT

Un responsable du master
Deux chargés de communication

A la rencontre de la cible en direct



Le print

Brochures, goodies...



Création de **visuels** et **impression** de support de communication pour nos évènements.

- Flyers
- Brochures
- Tote bags
- Stylo-styilet pour écran tactile
- Sticker QR Code pour le street marketing

Objectif : Accroître notre notoriété

PLANNING

- Création de visuels dès janvier
- Impression en février
- tout doit être prêt pour nos évènement en mars

OUTILS

- Canva pour les visuels
- Vistaprint pour les brochures et les sticker QR Code
- Sacpersonnalisable.net pour les tote bags
- SmartObject pour les stylos-stylets

RESSOURCES

Coût :

- 500 flyers = 110€
- 500 brochures = 226,29€
- 300 stylos : 100€
- 300 tote bags = 162€
- 250 Sticker QR Code = 92,80 €
- Canva : 139,90€/ an

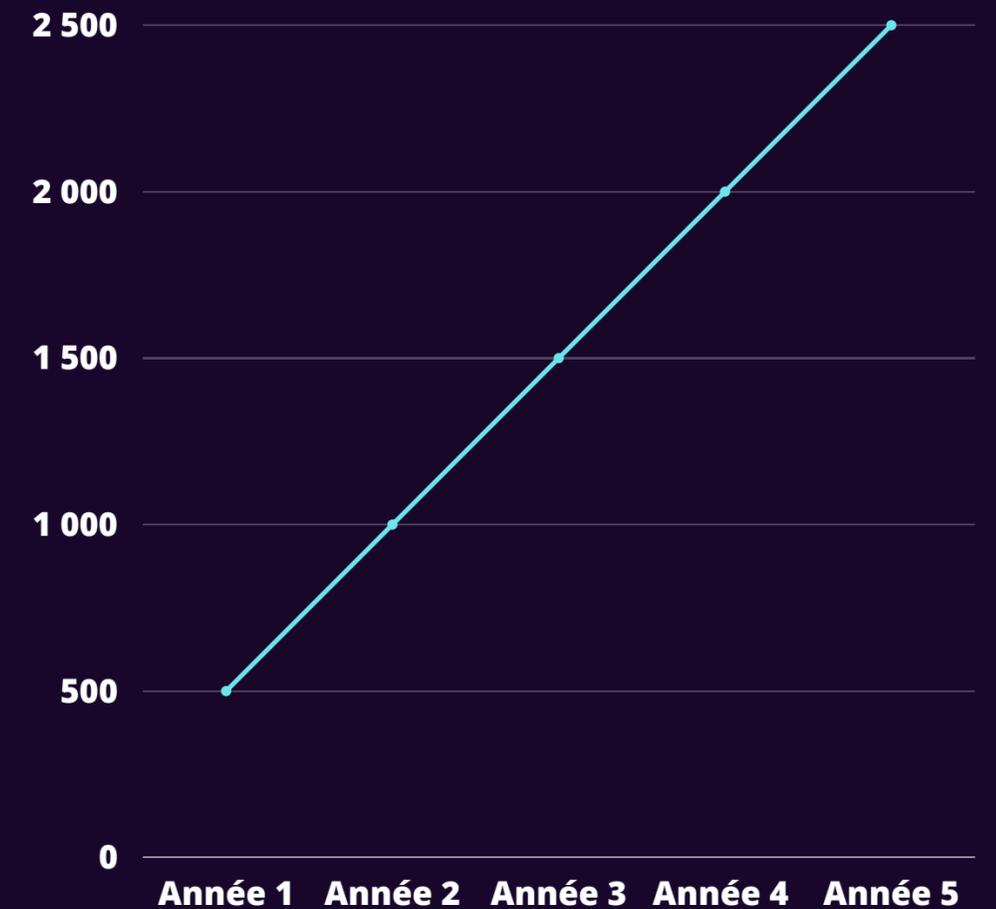
Total = 691,09€

Des salons étudiants pour une promotion efficace

Participer à au moins 2 salons de l'étudiant à Lyon, rencontrer et engager activement avec un minimum de 500 visiteurs potentiels pour promouvoir le Master.

Des salons pour établir des connexions en direct

Objectif : Promouvoir le Master auprès du public cible présent lors de ces événements et de générer des leads qualifiés qui pourront être ensuite convertis en candidats potentiels pour le Master



PLANNING

Présence en Salons :

- calendrier académique
- périodes de recrutement

OUTILS

- strand d'exposition
- Goodies
- Matériel promotionnel
- Documents de candidature

RESSOURCES

Temps : toute la durée des salons

Hommes :

- 1 Responsable d'évènement
- 1 Responsable du stand
- 1 Représentant du corps enseignant

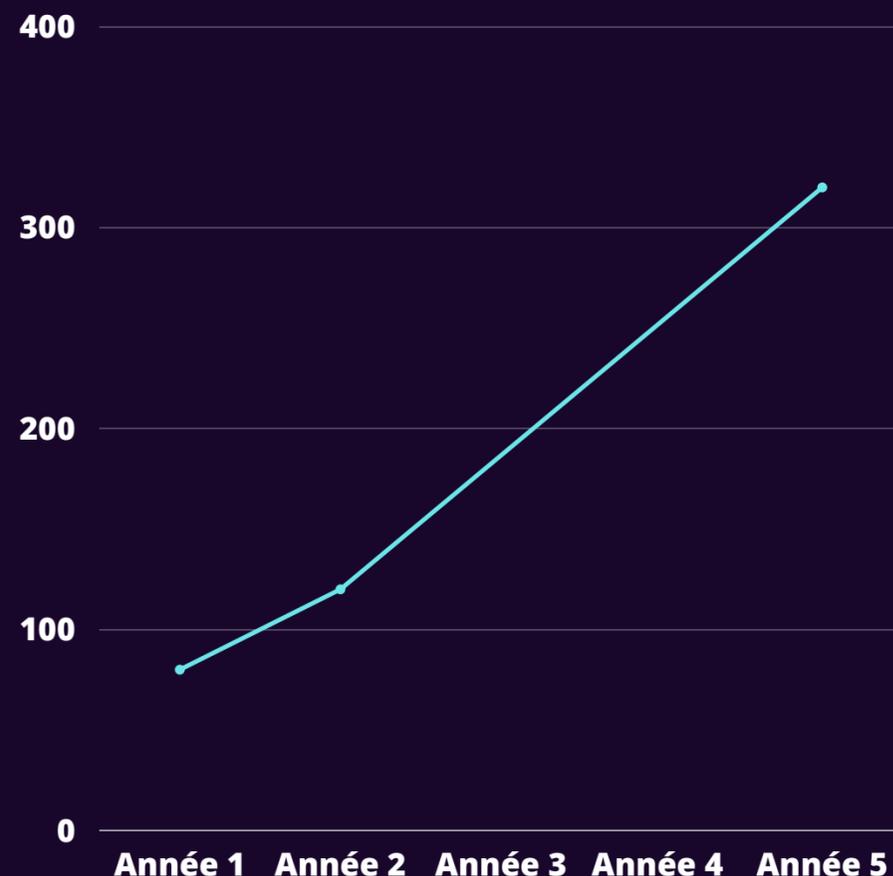
Coût : 10 000 €

Les Journées Portes Ouvertes (JPO)

Un levier de recrutement pertinent

Les JPO permettent aux futurs étudiants de **découvrir** les infrastructures ainsi que les personnes composant l'école. Aussi, cela participe à la **transparence** sur le master et donc créé un **lien de confiance** favorisant le **passage à l'acte**

Objectif : Recruter 10% des visiteurs à chaque JPO sur l'année.



OUTILS

- Support print
- Boissons et nourriture

PLANNING

- 30/31 Mars 2024
- 13/14 & 27/28 Avril 2024
- 11/12 & 25/26 Mai 2024
- 8/9 & 22/23 Juin 2024
- 6/7 Juillet 2024

RESSOURCES

Temps :

- 21 jours

Hommes :

- 5 professeurs
- 5 personnes de l'administration

Coût : 16 000€

Le street marketing

Une action pour notre notoriété

Mise en place d'autocollants de 50cm*50cm avec seulement un QRcode et le nom de l'école. Ce dernier ramènera sur la page de notre Master. Nous les collerons dans la ville de Lyon sur le parvis de la gare, devant les bibliothèques, sur la place Bellecour, dans le Vieux-Lyon...



Objectif : Atteindre 1000 leads sur notre site web en 1 mois soit 50 inscriptions

PLANNING

Tout le mois d'Avril

OUTILS

Support print

RESSOURCES

Temps :

- Développement : 5 jours
- Impressions : 2 semaines
- Collage : 1 jour

Hommes :

- Développement : 1 personnes
- Collage : 4 personnes

Coût : 7 000€

A la rencontre de la cible en digital

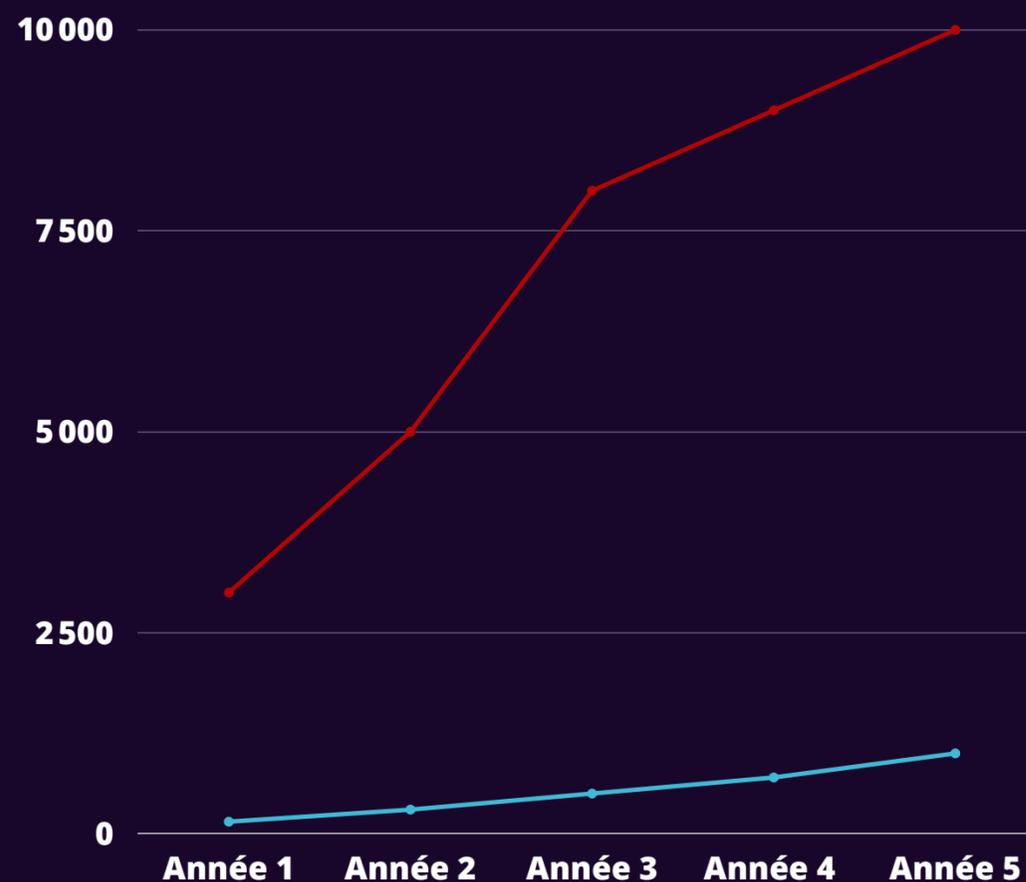


Un site responsive

Objectif : 3000 visites - objectif 100 conversions la première année.

Un site web **moderne, intuitif et informatif** pour présenter **LIBS**, son expertise, les programmes offerts, le corps enseignant et les avantages uniques qu'elle propose.

Coût : 2 000€



CONTENU

Brochures
Chatbot
Infographie

FORMULAIRE

Remplir des formulaire afin de pouvoir télécharger la documentation nous permettra d'avoir les entrants et de pouvoir les retargetter par la suite

RESSOURCES

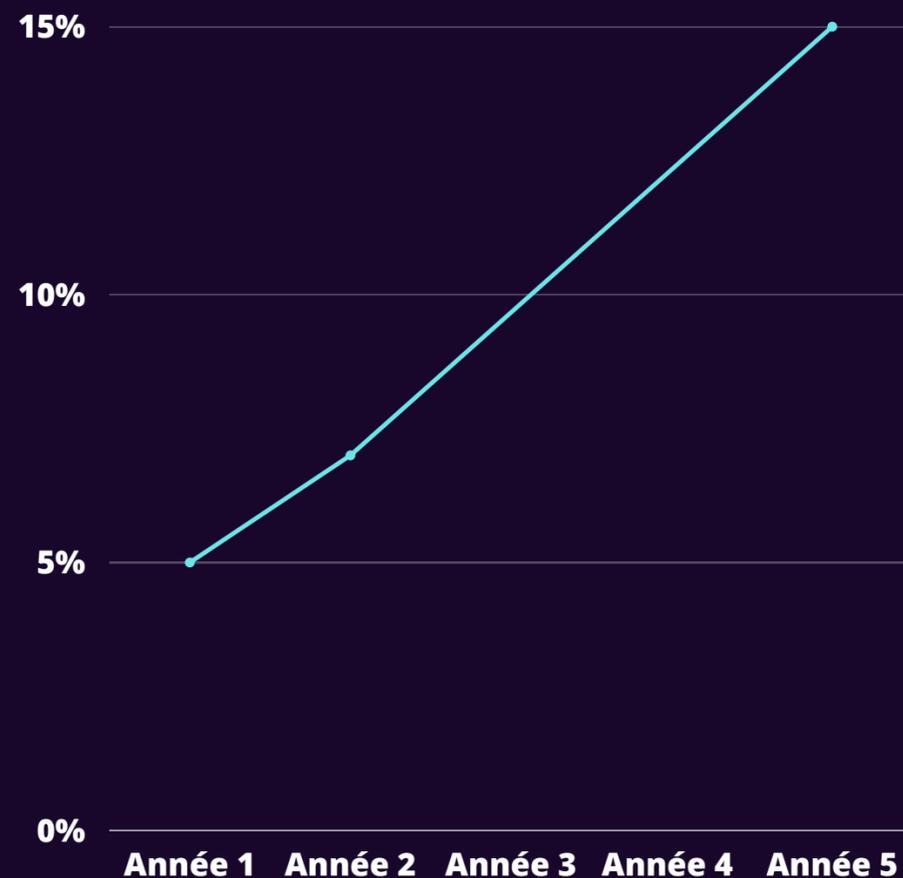
Un responsable web
Wordpress

Un chatbot

Apporter de la considération

Nous avons décidé de mettre en place un chatbot sur votre **site web** pour permettre de **répondre aux questions** des futurs étudiant de manière **personnalisée**

Objectif : Avoir 5% de taux de conversion des internautes en étudiant sur l'année



PLANNING

- Lancement sur le site web dès sa sortie

OUTILS

- Landbot.io

RESSOURCES

Temps :

- 5 jours

Hommes :

- 2 personnes avec des connaissances informatique

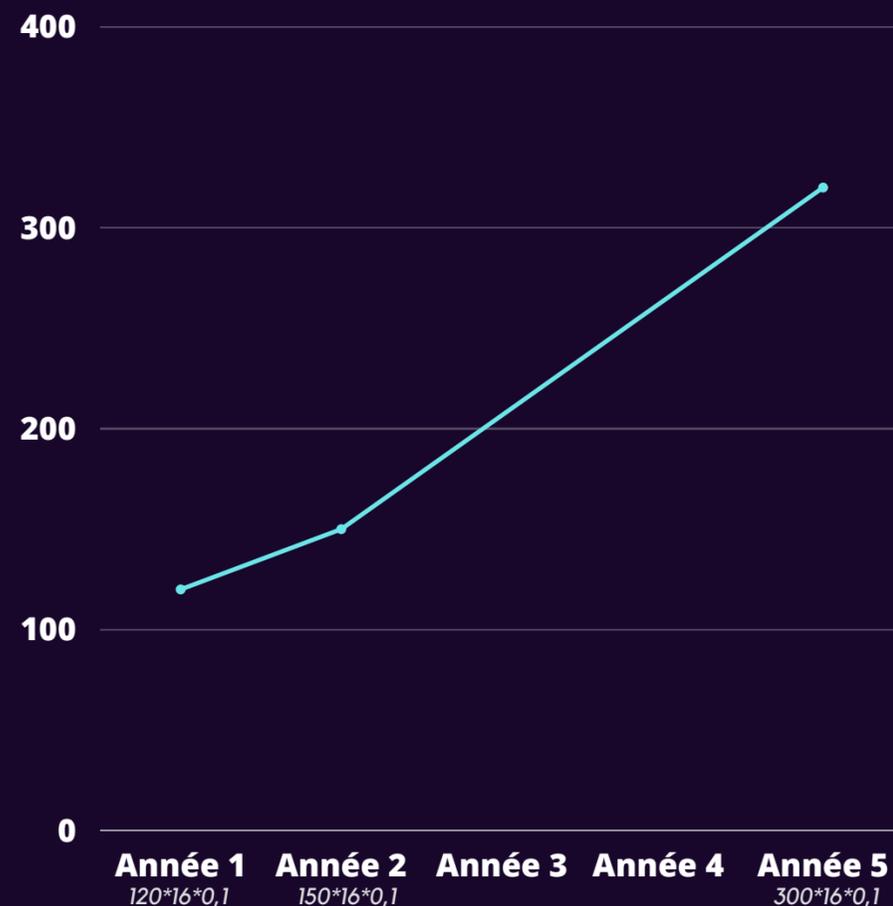
Coût : 30€/mois

Des articles

Comparatif de prix

Nous avons décidé de mettre en place le **comparatif des prix** via un article que nous allons créer sur notre site web. Cela permettra de **mettre en valeur notre avantage** concurrentiel et **d'améliorer notre SEO**

Objectif : Obtenir 120 impressions sur la 1ère année.



RESSOURCES

Temps :

- 5 jours

Hommes :

- 2 personnes avec des connaissances informatiques

Coût : gratuit - compris dans le site web

PLANNING

Disponible en même temps que notre site web

OUTILS

Wordpress

Webinaire

Avril - Juillet 2024

Objectif : Commercial

PLANNING

- Avril: Session information - question & réponse.
- Juillet : session présentation du programme et des intervenants.

OUTILS

- 6000€ au lieu de 7000€ pour les 10 premiers candidats de chaque session.

OBJECTIFS

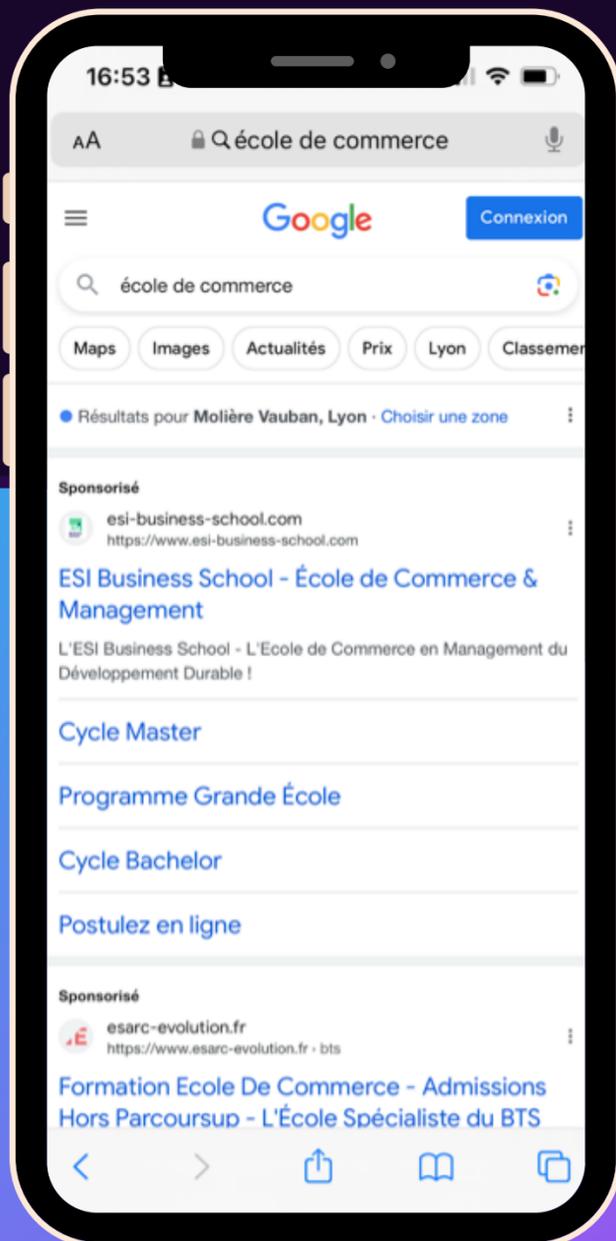
- Avril : 100 participants, 20 inscrits.
- Juillet : 200 participants, 40 inscrits.



SEO

pour maximiser votre potentiel

Augmenter le trafic organique vers le site web du Master de la Business School de **0 à 500 visites** par mois dans les 6 premiers mois après le lancement de la stratégie de SEO



Une stratégie SEO solide pour renforcer la présence en ligne

Objectif : Accroître la visibilité sur les moteurs de recherche, générer du trafic qualifié, attirer des candidats potentiels et améliorer le positionnement concurrentiel lors de la promotion.

PLANNING

Lancement de la SEO dès la sortie du site web

OUTILS

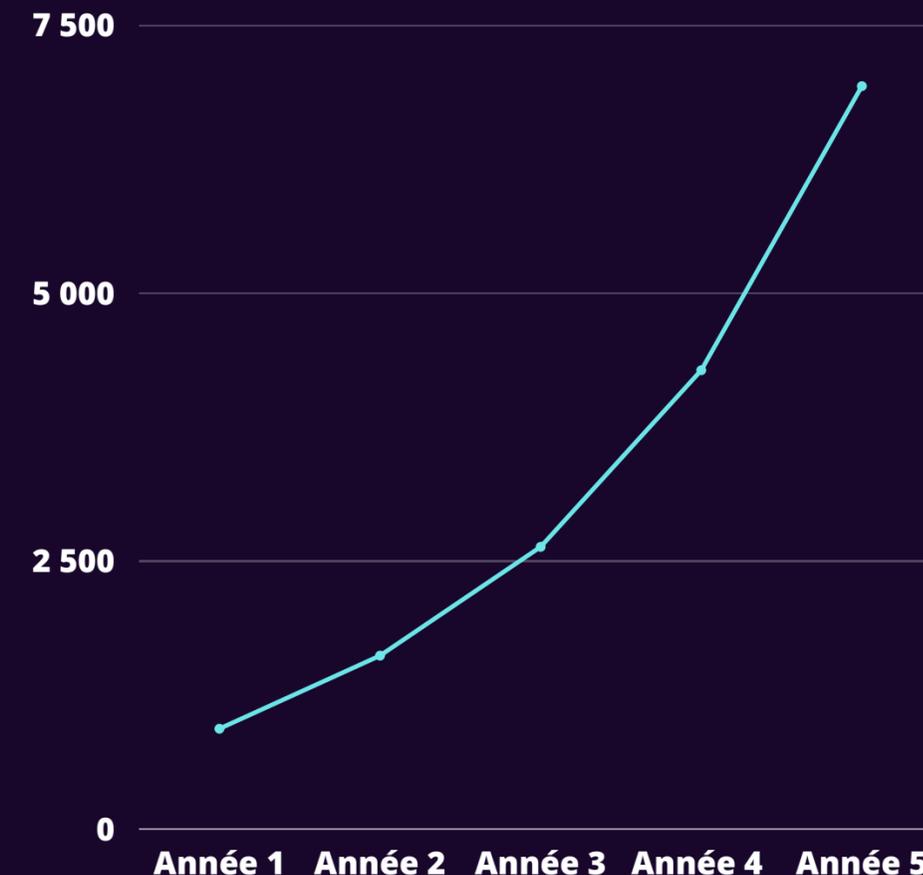
Google Search Console
Google Analytics
Yoast SEO

RESSOURCES

Temps : En continu et au long terme

Hommes : 1 Développeur web et 1 spécialiste SEO

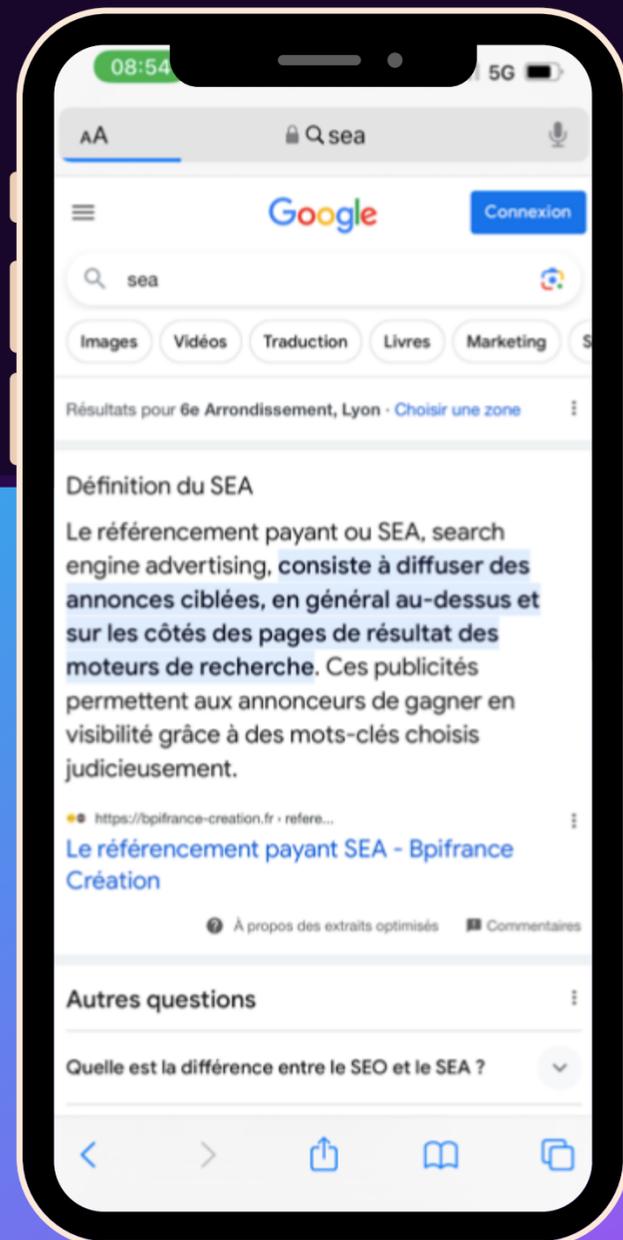
Coût :



SEA

pour booster le lancement

Générer **200 clics** qualifiés vers le site web du Master de la Business School dans les 3 premiers mois après le lancement de la stratégie de SEA.



Pour attirer rapidement et efficacement des candidats qualifiés en utilisant des annonces ciblées sur les moteurs de recherche et les plateformes publicitaires

Objectif : Renforcer la visibilité et l'impact du lancement du Master

PLANNING

Préparation de la stratégie :
2 mois en avance
Lancement : dès que le site web est pleinement opérationnel
Pilotage et analyses : en continu

OUTILS

Google Ads
Microsoft Advertising Ads

RESSOURCES

Temps : En continu et au long terme

Hommes : 1 spécialiste SEA

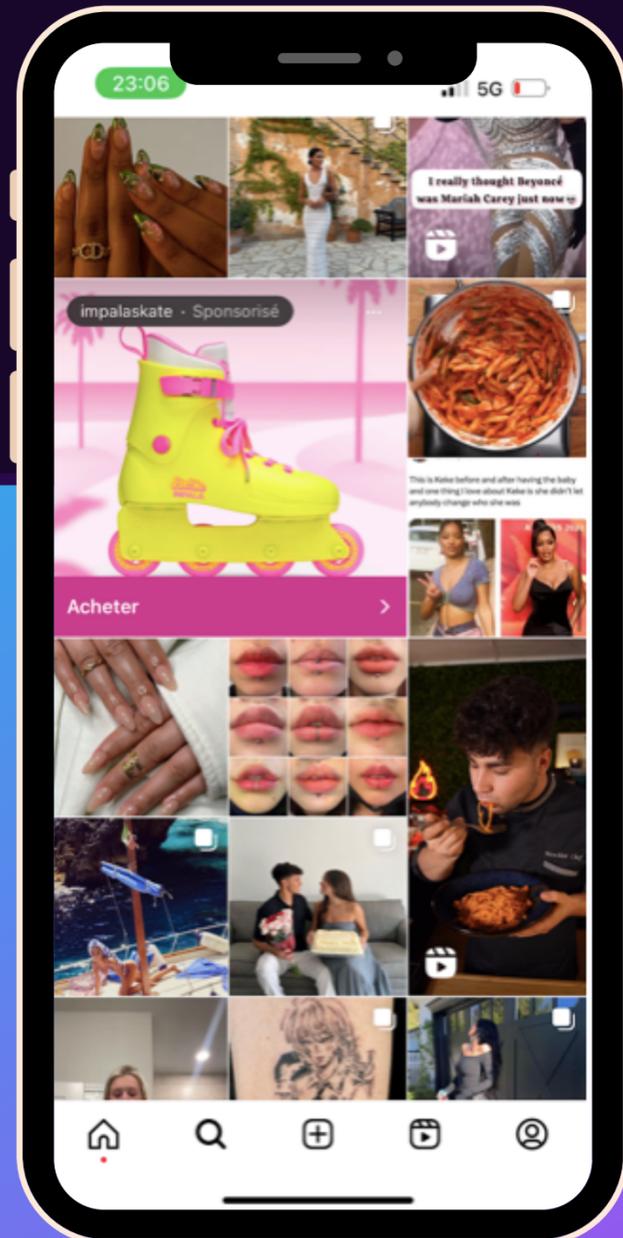
Coût : 20%, du budget publicitaire total généré



SMO

pour maximiser la visibilité

Atteindre **500 abonnés** qualifiés sur les réseaux sociaux du Master de LIBS dans les 6 premiers mois après le lancement de la stratégie de SMO.



Augmenter le nombre d'abonnés qualifiés, c'est-à-dire des personnes intéressées par le Master et susceptibles de devenir des **candidats potentiels**

Objectif : accroître la visibilité du Master et de LIBS sur les réseaux sociaux

PLANNING

Préparation de la stratégie :
2 mois en avance
Lancement : dès que le site web est pleinement opérationnel
Pilotage et analyses : en continu

OUTILS

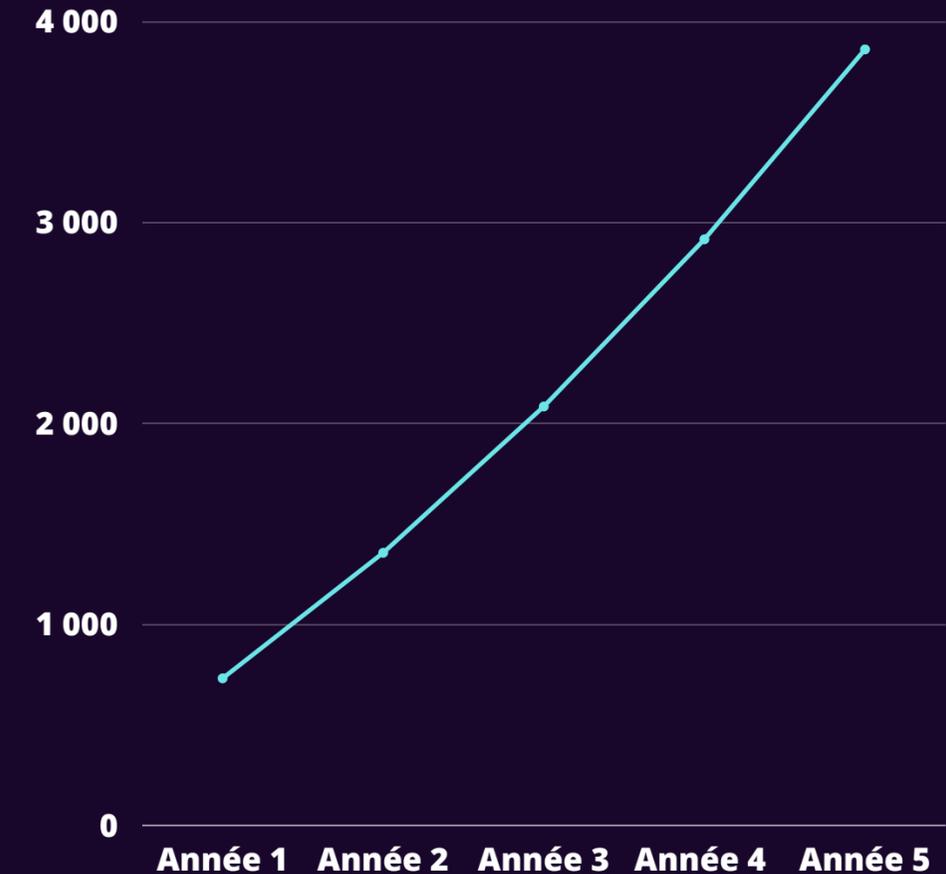
Buffer
Microsoft Advertising Ads
Sprout Social

RESSOURCES

Temps : En continu et au long terme

Hommes : 1 Community Manager

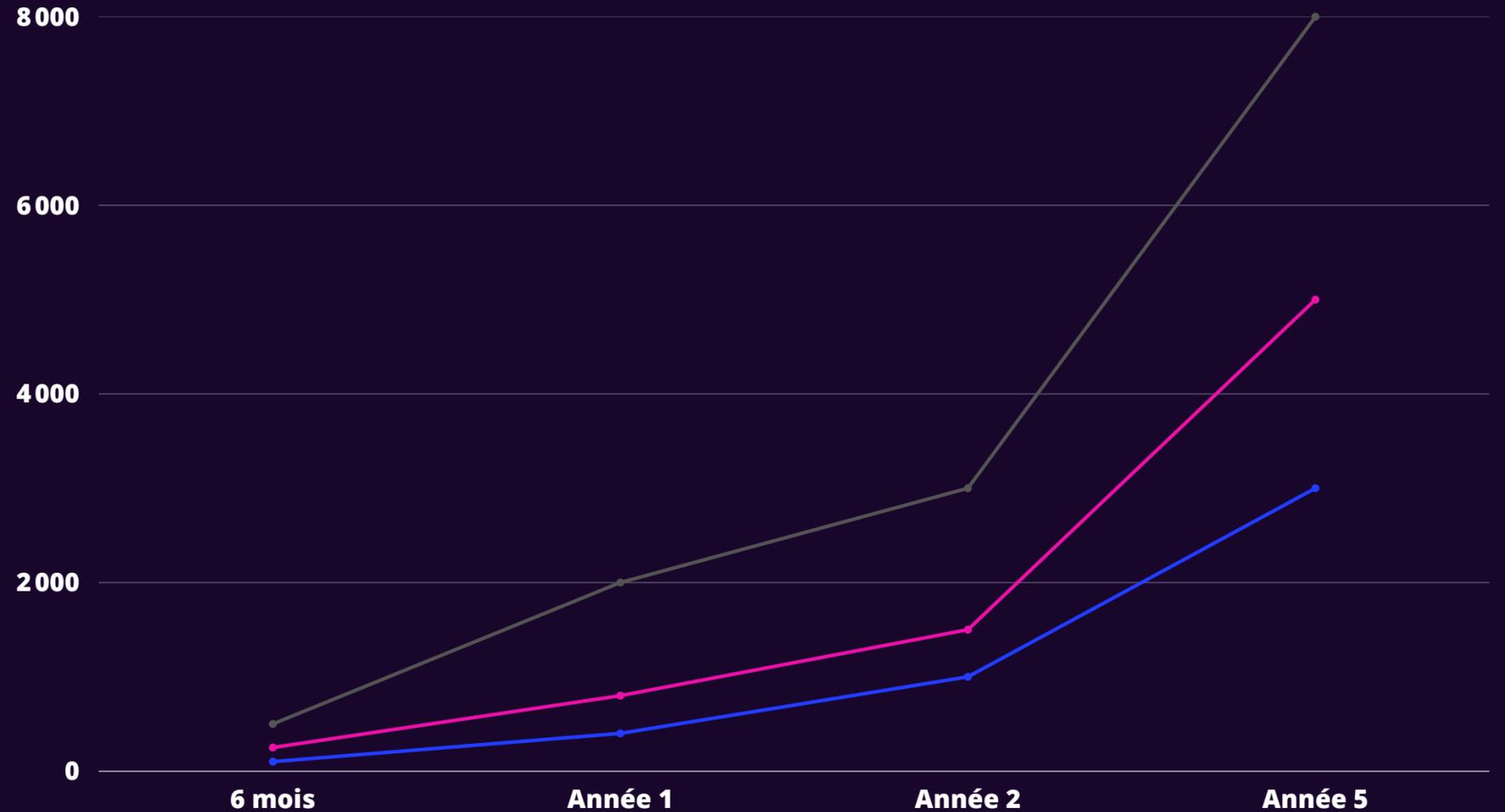
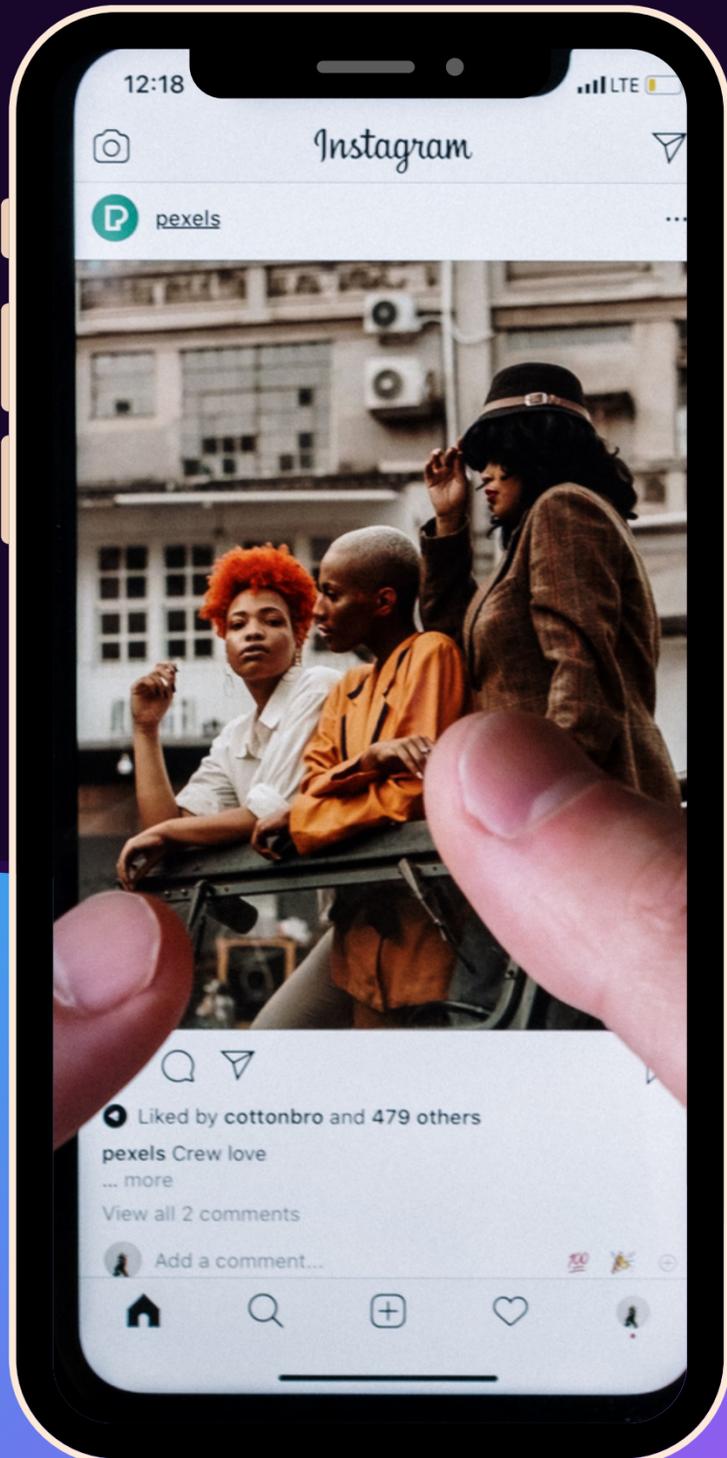
Coût : 20%, du budget SMO total généré



Les réseaux sociaux

Facebook, Instagram, Tiktok

Objectif : Visibilité



PLANNING

- Début des campagnes: Janvier 2024.
- Deux posts par semaine la première année

OUTILS

- Création de contenu audiovisuel
- Publicités ciblées

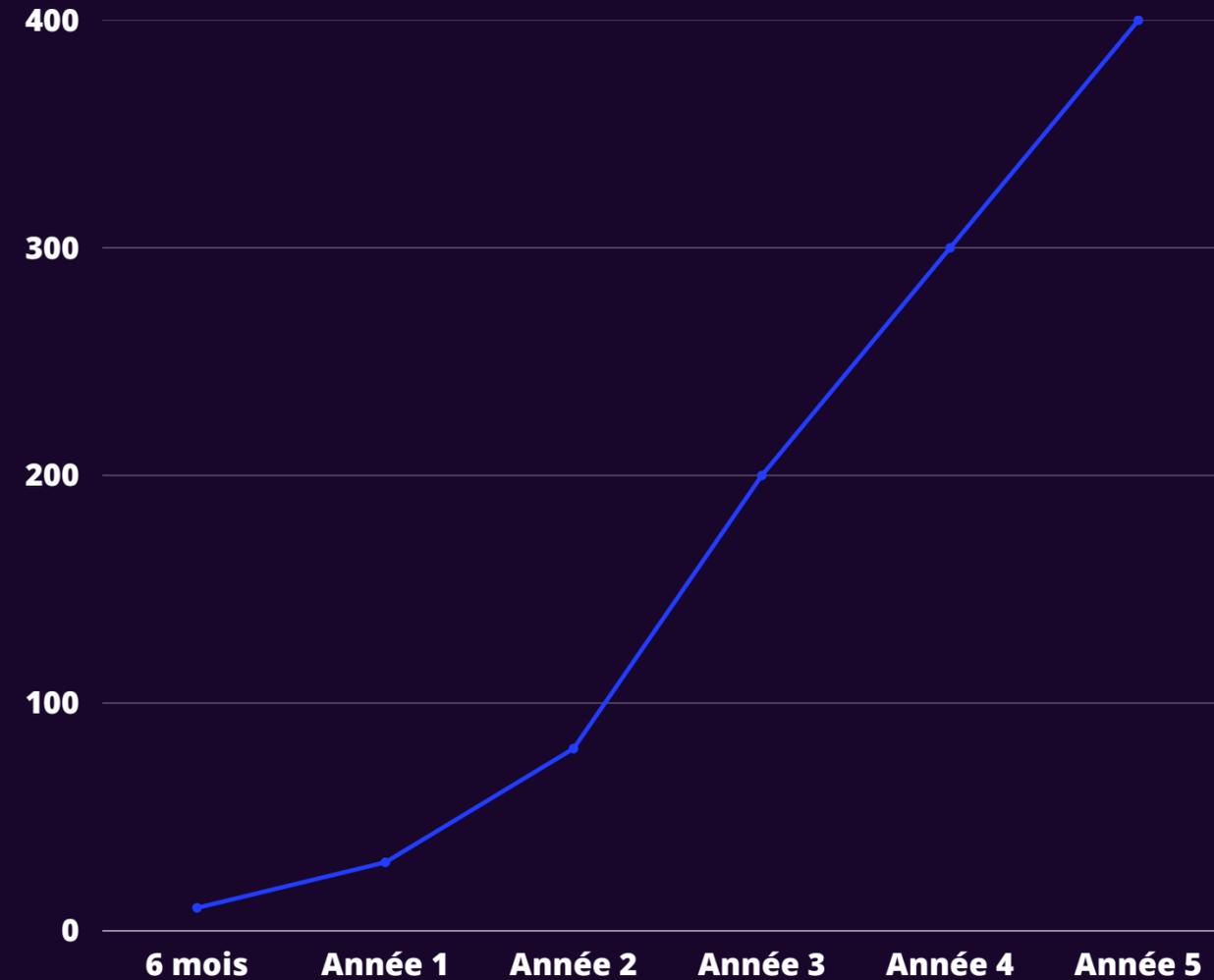
RESSOURCES

- Hommes : 1 chargé de communication et un chargé de prospection

Les réseaux sociaux

Facebook, Instagram, Tiktok

Objectif : Conversion



COURT TERME

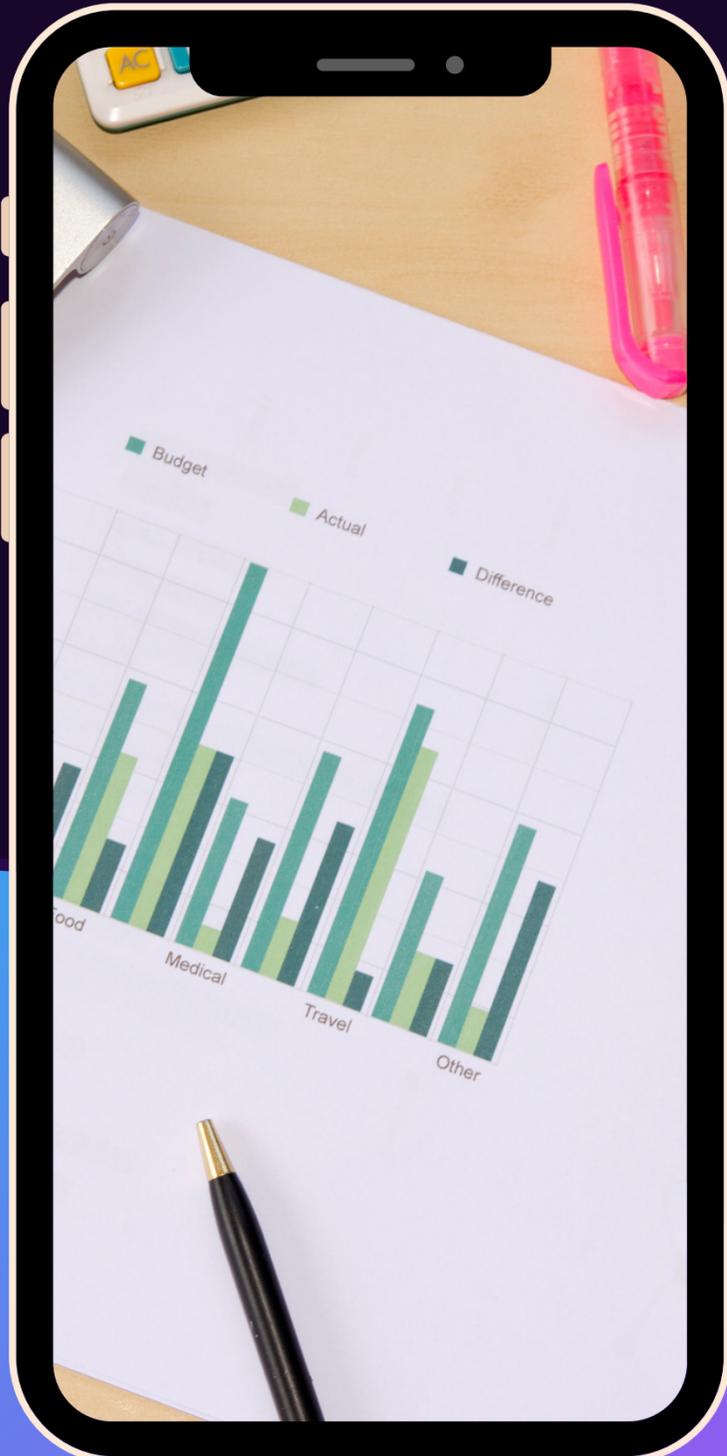
- 20 Inscrit grace aux réseaux sociaux

MOYEN TERME

- 80 inscrits la deuxième année avec l'ouverture à Paris

LONG TERME

- 800 inscrits
- Ouverture à Marseille, Lille, et Toulouse



Des influenceurs

Parrainage

Objectif : Visibilité et crédibilité

COURT TERME

- Visibilité
- Notoriété

MOYEN TERME

- Conversion
- 150 inscrits

LONG TERME

400 inscrits grace à des réductions



Anthony Rochand
35K Twitter
400€



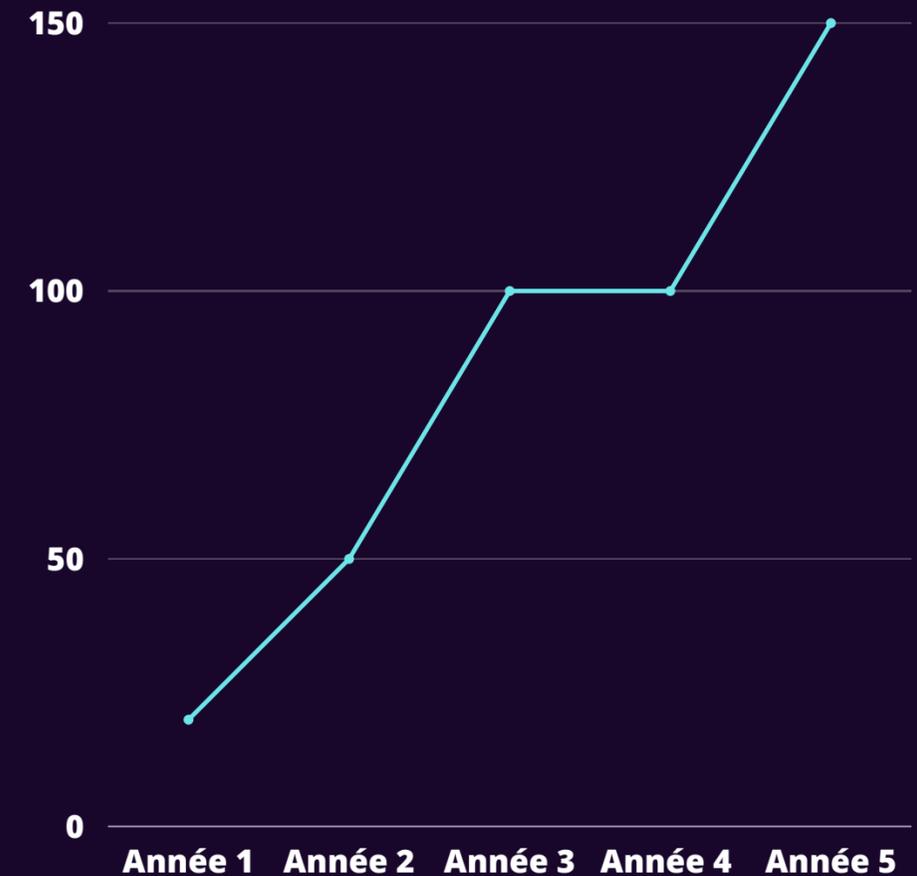
Soraya Khireddine
14K Instagram
350€

L'affiliation pour renforcer la notoriété

Recruter et maintenir actifs au moins 20 affiliés qui génèrent un total de 500 clics vers le site web du Master de LIBS, avec un taux de conversion de 10% sur les ventes réalisées grâce à l'affiliation.

S'appuyer sur un réseau de partenaires (affiliés) qui promouvraient activement le Master auprès de leur propre audience

Objectif : accélérer la visibilité, attirer un public qualifié et intéressé, offrir des opportunités de revenus partagés avec les affiliés, renforcer la notoriété et l'impact du lancement.



PLANNING

- Préparation de la stratégie : 2 mois en avance
- Lancement : dès que le site web est pleinement opérationnel
- Pilotage et analyses : en continu

OUTILS

- Rakuten Advertising
- Plugings d'affiliation
- Logiciel de suivi des liens

RESSOURCES

- Temps :
- Hommes : 1 Responsable de Service Clientèle, 1 Gestionnaire d'Affiliation
- Coût : 20%, du budget SMO total généré

Le marketing automation

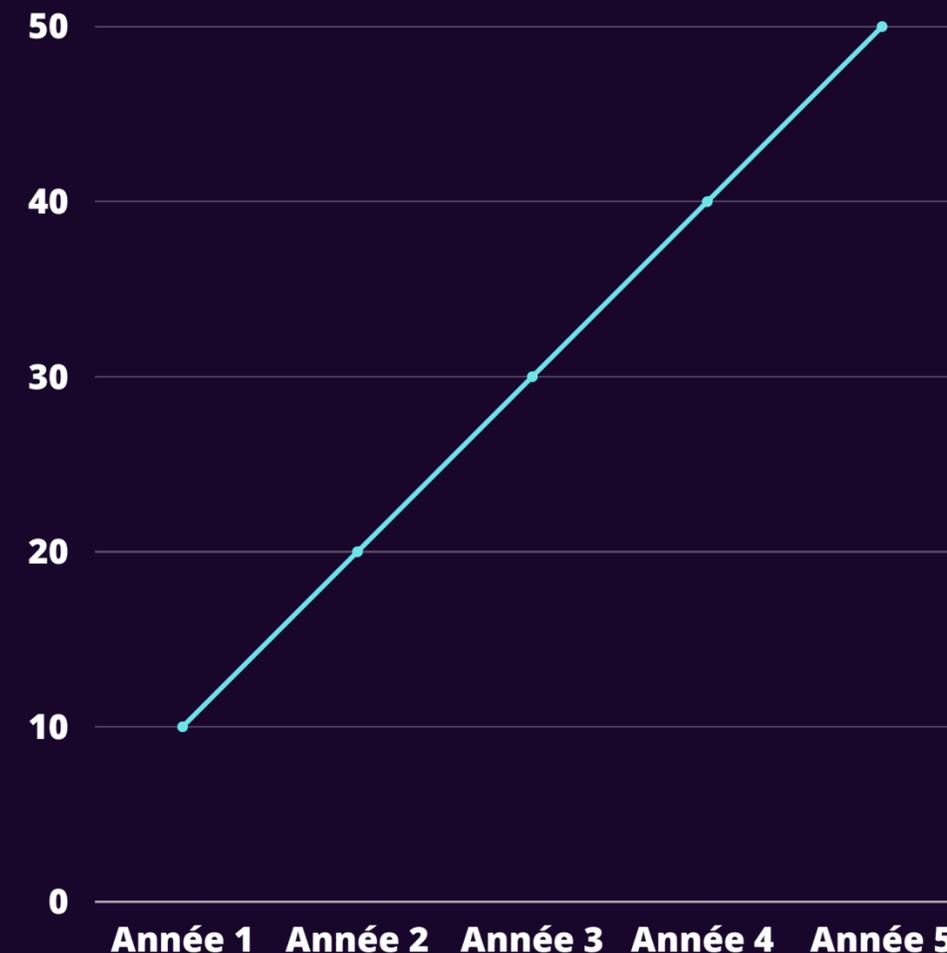


CRM

pour gérer et fidéliser

Augmenter le taux de conversion des leads de 10% à 20% en utilisant le CRM pour offrir une communication ciblée et un suivi personnalisé des candidats tout au long du processus d'inscription.

Centraliser et analyser les données des candidats, faciliter la communication personnalisée, suivre les parcours d'inscription, et améliorer la conversion et la rétention des étudiants potentiels



PLANNING

Préparation de la stratégie :
5 mois en avance

Lancement : dès que le site web est
pleinement opérationnel

Pilotage et analyses : en continu

OUTILS

- Salesforce
- Microsoft Dynamic 365

RESSOURCES

Temps : en continu

Hommes :
1 Spécialist CRM
1 développeur

Le Retargeting

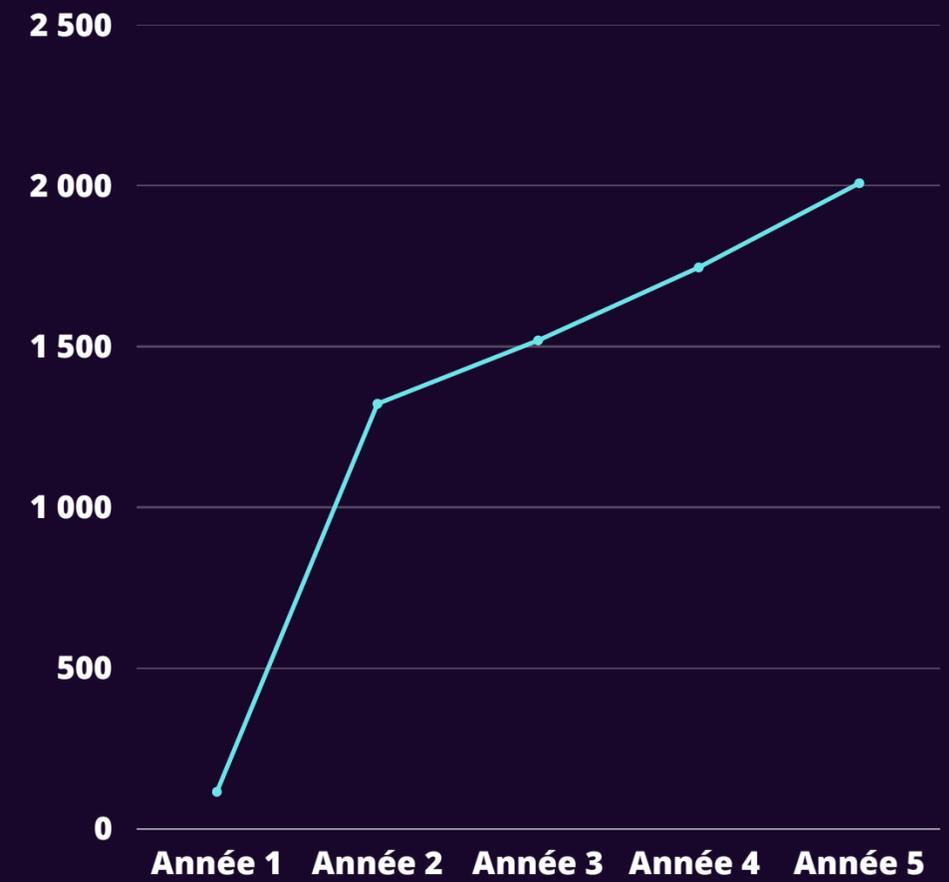
pour engager et convertir les visiteurs

Augmenter le taux de conversion des visiteurs du site avec campagne de retargeting, pour un objectif de conversion de 15% supplémentaire par rapport aux conversions initiales, dans les 3 prochains mois



Réengager, renforcer l'intérêt et augmenter les chances de conversions

Objectif : exploiter le potentiel des visiteurs déjà intéressés par le site web en les ciblant à nouveau avec des publicités personnalisées



PLANNING

- Préparation de la stratégie : 2 mois en avance
- Lancement : dès que le site web est pleinement opérationnel
- Pilotage et analyses : en continu

OUTILS

- Google Ads
- Pixel de suivi
- Plateformes de Retargeting

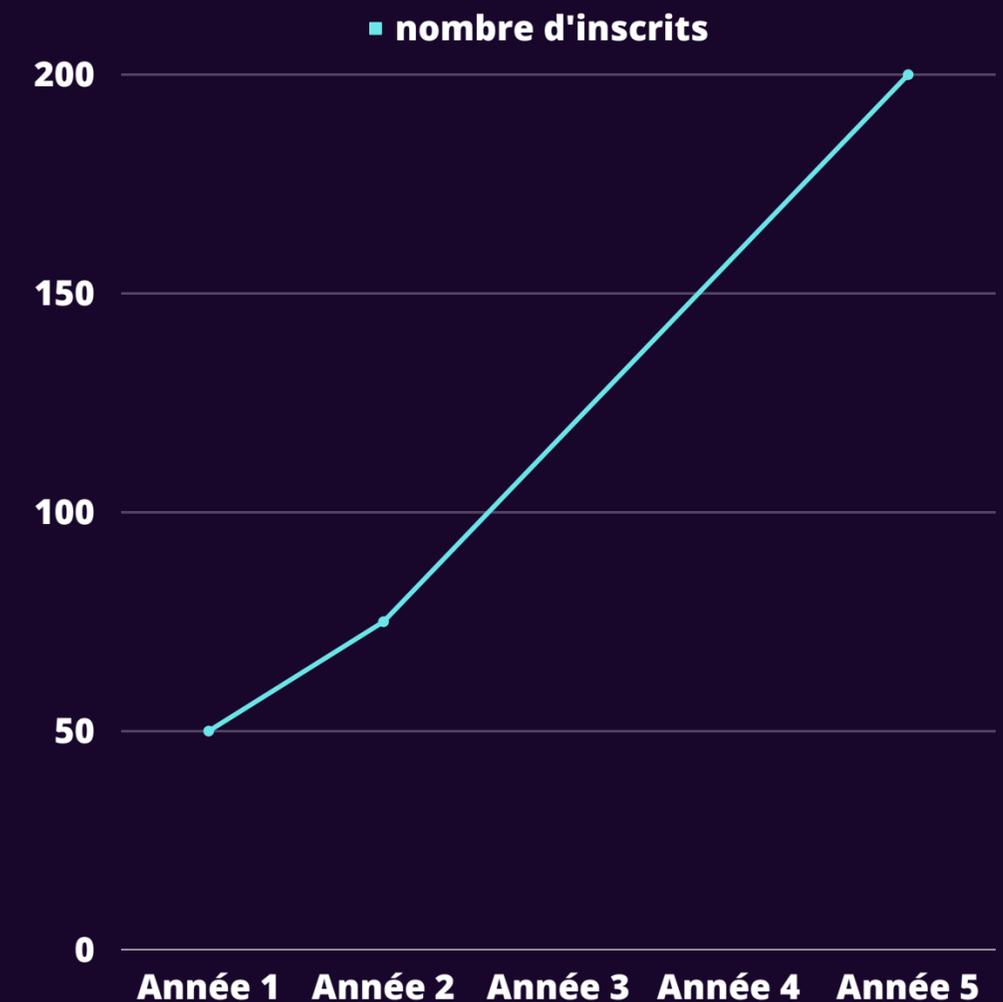
RESSOURCES

- Temps : en continu
- Hommes : 1 Spécialiste Ads

L' emailing Newsletter

Envoi d'une **Newsletter bimensuelle** via **Sarbacane** à tous ceux qui se sont inscrits via le formulaire d'inscription sur notre site internet.

Objectif : Accroître le taux de conversion et fidéliser les prospects



PLANNING

- Lancement en Janvier
- Périodicité : bimensuelle

OUTILS

- Sarbacane

RESSOURCES

- 1 chargé de communication
- Sarbacane : 69€/mois

Notre ventilation

La répartition de nos actions en fonction de nos moyens

Année 1

Salon étudiant

Site web : SEO

SEA

SMO

Webinaire

CRM

Année 2

JPO

Influenceur

Mailing

Retargeting

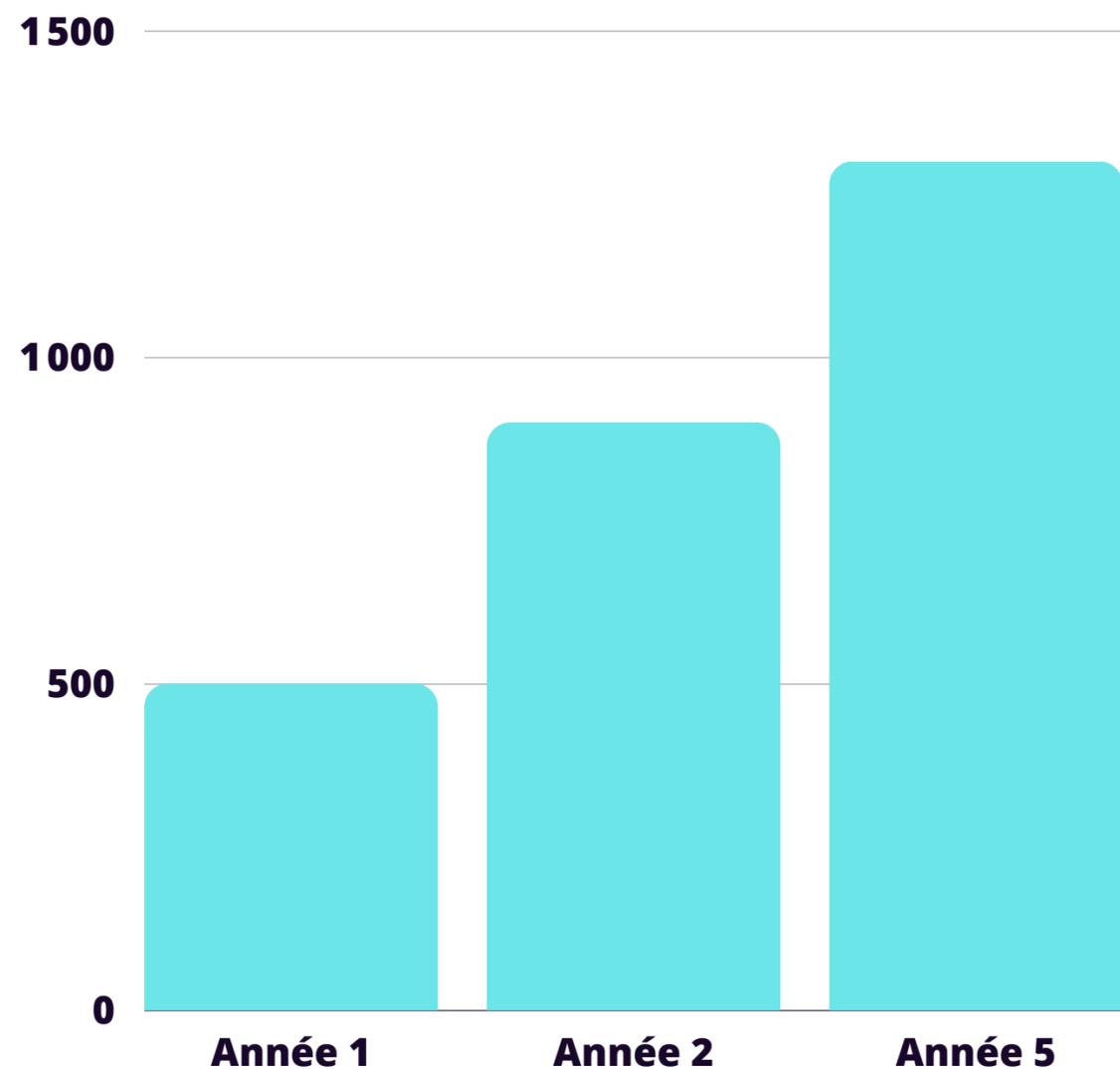
Inbound marketing

Année 5

Street marketing

Chatbot

Affiliation



Nos perspectives

en croissance sur 5 ans



Année 1 :

- 500 étudiants
- Dépenses = 34 000€
- Bénéfices = 3 466K€

Année 2 :

- 900 étudiants
- Dépenses = 75 000€
- Bénéfices = 6 225K€

Année 5 :

- 1300 étudiants
- Dépenses : 100 000€
- Bénéfices : 9 100K€

La team **Tueuse**

INNOVATION ; VEUILLE CONSTANTE ; A L'ECOUTE



Souhila CHENINE

*Project
manager*



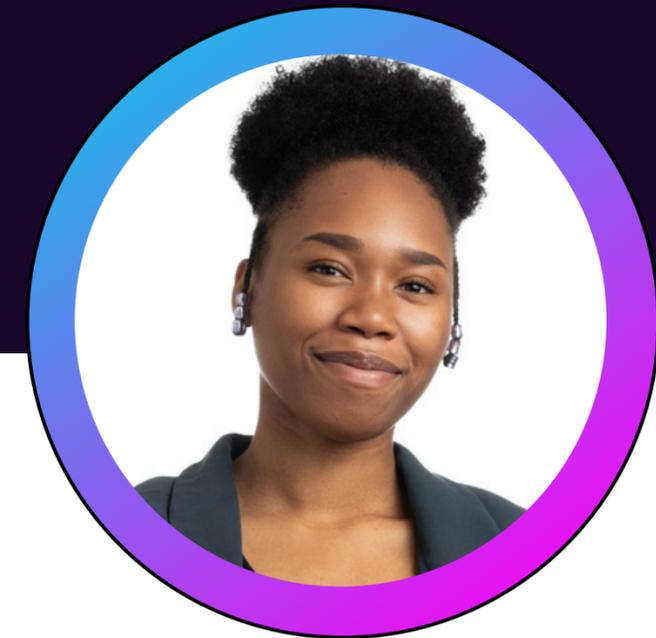
Charlotte COSTA

*Project
manager*



Aurore CAZE

*Project
manager*



**Aurélie
NGNOUNG BAROUNG**

*Project
manager*

www.reallygreatsite.com

**THANK
YOU**