

# Booster l'adoption de **ChatGPT:** Stratégies marketing et innovations produit

# Sommaire

## **A – Étude de marché & audit**

### **1 – Le client**

### **2 – Brief du projet**

### **3 – Analyse du marché**

- a. Définition du marché
- b. Chiffres clés du marché mondial
- c. Tendances de croissance et adoption
- d. Concurrence et enjeux géopolitiques

### **4 – Analyse de l'existant**

- a. Présentation de l'offre OpenAI
- b. Benchmark d'OpenAI

### **5 – Benchmark concurrentiel**

- a. Introduction
- b. Panorama global des concurrents
- c. Choix des 3 concurrents principaux analysés
- d. Analyse individuelle des concurrents
- e. Analyse comparative site et réseaux sociaux
- f. Conclusion

### **6 – SWOT**

### **7 – Étude quantitative**

- a. Profil des utilisateurs de ChatGPT
- b. Usage et comportements des utilisateurs
- c. Monétisation et fidélisation
- d. Conclusion

8 – Personnas

9 – Parcours client

10 – Conclusion

## **B – Construction de l'offre ChatGPT Étudiant**

1 – Proposition de valeur unique

2 – Proposition d'évolution

a. Introduction

b. Intégration d'Adobe Digital Editions

c. Mise en Place d'un Dossier Permanent Personnalisable

d. Ajout d'un Système de Signets

e. Lancement d'une Offre ChatGPT Étudiant & Enseignant

f. Conclusion

3 – Business Model Canva

4 – Recommandation opérationnelle

## **C - Plan marketing opérationnel**

1 – Introduction

2 – Stratégie de référencement naturel (SEO)

3 – Réseaux sociaux (SMA - SMO)

a. TikTok

b. Instagram

c. Facebook

d. YouTube

e. LinkedIn

f. X

g. Reddit

4 – Référencement payant (SEA – Google Ads)

5 – Publicité Display (Réseau Display Google)

6 – Stratégie d'influence

a. Marketing d'influence – Créateurs & micro-influenceurs

b. Activation du persona ambassadeur tech – Ethan

7 – Marketing relationnel & CRM

8 – Earned Media – Avis clients & témoignages

9 – Affiliation étudiante & partenaires (ex : Unidays)

10 – RGPD

11 – Conclusion

## **D – Plan de marquage**

## **E – Planning**

1 – Introduction

2 – Les 4 grandes phases du déploiement

3 – Stratégie de lancement anticipée

4 – Horaires de publications optimales

5 – Planning éditorial – Semaine type

6 – Diagramme de Gantt

## **F – Budget**

1 – Budget global estimé – 6 mois

2 – Budget marketing digital – 6 mois

3 – Ressources humaines – 6 mois

4 – Conclusion

## **G – Prototype de la page**

## **H – Conclusion**

## **Annexe**

# A

## Étude de marché & Audit

Analyser le contexte, le marché, les tendances et la position d'OpenAI pour définir les opportunités du projet.

Fondée en 2015 à San Francisco, OpenAI est une entreprise spécialisée dans l'intelligence artificielle, connue pour ses innovations dans le domaine de l'IA générative. Son produit phare, ChatGPT, s'impose comme un leader du marché, mais doit évoluer face à une concurrence croissante et à l'évolution des attentes des utilisateurs.

## i. Atouts et partenariats stratégiques

OpenAI bénéficie d'un partenariat clé avec Microsoft, qui lui assure une forte présence dans Azure et Microsoft 365. Cette alliance booste son adoption en entreprise, mais pose aussi un défi de dépendance technologique.

## ii. Autres solutions OpenAI et leur impact sur ChatGPT

- **DALL-E & Whisper** : Possibilité d'intégrer plus d'éléments multimodaux dans ChatGPT.
- **Codex (GitHub Copilot)** : Exemple d'une spécialisation de l'IA qui pourrait inspirer de futures versions de ChatGPT.

**ChatGPT** est une **IA générative puissante**, mais doit s'adapter aux **nouvelles dynamiques du marché** et aux **attentes des utilisateurs**.

Ce projet vise à identifier des **stratégies concrètes** pour **renforcer son adoption**, **optimiser son positionnement** et **maximiser son impact** face à une **concurrence croissante**.

L'analyse s'appuie sur une **étude du marché**, un **benchmark concurrentiel** et une **réflexion stratégique** sur l'**évolution de l'expérience utilisateur** et des **leviers marketing**.

## a. Définition du marché

### i. Qu'est-ce que l'IA générative

Il s'agit d'un sous-domaine de l'intelligence artificielle qui se concentre sur la création de nouveaux contenus (texte, images, audio, vidéo) en se basant sur des modèles d'apprentissage à partir de données existantes.

Contrairement aux systèmes d'IA traditionnels, qui se contentent de reconnaître des modèles ou de faire des prédictions, l'IA générative utilise des modèles avancés d'apprentissage automatique pour générer du contenu pouvant ressembler à ce qui est créé par des êtres humains.

### ii. Positionnement de l'IA générative sur le marché

- **Nature du marché :**

L'IA générative est un marché en pleine expansion regroupant des solutions destinées à divers secteurs :

- **Éducation** (aide aux devoirs, e-learning).
- **Marketing et communication** (rédaction automatisée, création d'images).
- **Service client** (chatbots et assistants IA).
- **Médias et divertissement** (création musicale, scénarisation).

- **Positionnement de ChatGPT :**

- ChatGPT appartient au marché de l'IA générative textuelle et se positionne comme un SaaS (Software as a Service) accessible en ligne via abonnement et API.
- Il s'appuie sur la technologie GPT (Generative Pre-trained Transformer), actuellement GPT-4o.
- Il est utilisé par un large public :
  - **Particuliers** : étudiants, créateurs de contenu, professionnels indépendants.
  - **Entreprises** : PME, TPE, grandes entreprises.
  - **Éducation** : écoles, universités, plateformes d'e-learning.

## b. Chiffres clés du marché mondial

L'intelligence artificielle générative connaît une croissance explosive, portée par l'adoption massive d'outils comme ChatGPT, Gemini, Claude, DeepSeek et Mistral.

### Chiffres clés :

- **2023** → Le marché mondial de l'IA générative est estimé à 44,9 milliards USD (Statista).
- **2025** → Il devrait dépasser 88 milliards USD.
- **2030** → Projection à 200 milliards USD, avec un taux de croissance annuel moyen de +24 %.
- **2032** → Selon Bloomberg, l'ensemble de l'écosystème de l'IA générative (logiciels, services, infrastructures) pourrait peser 1 300 milliards USD.

Ce marché connaît une adoption rapide, avec des investissements massifs des entreprises et une démocratisation des usages auprès du grand public.

## c. Tendances de croissance et adoption

L'IA générative est en train de redéfinir la productivité et la création de contenu. Sa croissance est portée par plusieurs tendances clés :

### Adoption massive par les entreprises et le grand public

- En 2023, environ 250 millions d'utilisateurs exploitent des outils d'IA générative.
- D'ici 2030, ce chiffre devrait dépasser 700 millions.
- **Temps d'utilisation quotidien** : aujourd'hui inférieur à 10 minutes, il devrait être multiplié par 6 d'ici 2028, atteignant 30 à 60 minutes par jour.

### Monétisation et abonnements payants

- Aujourd'hui, 15 % des utilisateurs paient un abonnement à un service d'IA générative.
- D'ici 2028, cette part pourrait atteindre 50 %, selon Sopra Steria Next.
- Revenu moyen par utilisateur (ARPU) estimé : entre 30 et 40 USD/mois en 2028.

Ces chiffres montrent que l'IA générative s'intègre progressivement dans la vie quotidienne et devient un outil stratégique pour les entreprises.

## d. Concurrence & enjeux géopolitiques

### États-Unis → Leader mondial

- OpenAI, Google (Gemini), Anthropic et Microsoft dominent le marché.
- Investissements massifs, dont le projet "Stargate" (500 milliards USD) pour les infrastructures IA).
- Environ 80 % des financements mondiaux en IA sont captés par les entreprises américaines.

### Chine → Un concurrent stratégique

- Développement de modèles propriétaires, c'est-à-dire des intelligences artificielles conçues en interne, à usage restreint, dont le code source et les données d'entraînement ne sont pas accessibles au public : Baidu Ernie, Alibaba Tongyi Qianwen.
- La Chine investit des centaines de milliards de dollars dans l'IA pour contrer la domination occidentale.

### Europe → Un retard à combler

- L'UE a lancé en 2025 l'initiative "InvestAI" (200 milliards d'euros pour financer l'IA en Europe).
- Naissance de champions européens : Mistral AI, en France tente de rivaliser avec les géants américains et chinois.
- Une réglementation stricte ralentit l'adoption et les investissements privés.

Les États-Unis et la Chine se livrent une bataille stratégique, tandis que l'Europe tente de se positionner via des financements ciblés et le développement de solutions open-source.

## a. Présentation de l'offre OpenAI

OpenAI propose une gamme de produits basés sur l'intelligence artificielle générative, avec des offres destinées à la fois aux particuliers et aux entreprises.

Les principales solutions sont :

- **ChatGPT** : Chatbot conversationnel basé sur les modèles GPT-3.5 et GPT-4o.
  - **Gratuit** : Accès limité à GPT-4o.
  - **ChatGPT Plus (20 USD/mois)** : Accès à GPT-4.5 avec des performances améliorées.
- **API OpenAI** : Permet aux entreprises d'intégrer les modèles GPT, DALL·E et Whisper dans leurs applications.
- **DALL·E** : Génération d'images à partir de descriptions textuelles.
- **Whisper** : Modèle avancé de reconnaissance vocale et de transcription automatique.
- **Codex** : Modèle spécialisé dans la génération de code, utilisé dans GitHub Copilot.

L'écosystème OpenAI est conçu pour couvrir un large spectre d'usages : communication, création de contenu, programmation et accessibilité vocale.

## b. Benchmark d'OpenAI

- **Présence sur les réseaux sociaux** : OpenAI, la société derrière ChatGPT, maintient une présence active sur des plateformes comme Twitter (X) et LinkedIn. Ces canaux sont utilisés pour annoncer les mises à jour, partager des recherches et interagir avec la communauté technologique.
- **Type de communication** : La communication d'OpenAI est principalement axée sur l'éducation et l'information. L'entreprise publie régulièrement des articles de blog détaillant les avancées technologiques, les applications potentielles de ChatGPT et les considérations éthiques liées à l'IA.
- **Public ciblé** : OpenAI cible un public diversifié:
  - **Développeurs et chercheurs** : en fournissant des API et des ressources pour intégrer ChatGPT dans diverses applications.
  - **Entreprises** : en proposant des solutions d'IA pour améliorer le service client, le marketing et d'autres fonctions opérationnelles.
  - **Grand public** : en offrant des outils comme l'application ChatGPT, permettant aux utilisateurs d'interagir directement avec l'IA.
- **Stratégie de croissance** : OpenAI a adopté plusieurs stratégies pour promouvoir ChatGPT:
  - **Partenariats stratégiques** : une collaboration notable avec Microsoft a conduit à l'intégration de ChatGPT dans des produits comme Microsoft Office et la plateforme Azure.
  - **Accessibilité accrue** : l'intégration de ChatGPT dans des applications populaires comme WhatsApp a élargi sa portée auprès du grand public.
  - **Exploration de nouveaux modèles économiques** : OpenAI envisage d'introduire des publicités dans ses produits pour diversifier ses sources de revenus.

La stratégie marketing de ChatGPT repose sur une communication transparente, des partenariats solides et une diversification des canaux d'accès. En ciblant à la fois les professionnels et le grand public, OpenAI s'efforce de positionner ChatGPT comme une solution d'IA polyvalente et accessible.

## a. Introduction

Le marché de l'intelligence artificielle générative connaît une croissance rapide, porté par l'évolution des usages numériques, la montée en puissance des modèles open source et les investissements des géants technologiques.

Dans ce contexte, de nombreux acteurs ont émergé, chacun avec sa propre approche technologique, sa cible stratégique et sa vision du rôle de l'IA dans la société.

Ce benchmark vise à analyser les principales alternatives à ChatGPT, afin de comprendre la diversité des positionnements, les tendances du secteur et les leviers différenciateurs exploités par les concurrents actuels.

## b. Panorama global des concurrents

Le tableau ci-dessous présente une vue d'ensemble des principaux outils d'IA générative actuellement disponibles sur le marché :

Concurrent	Positionnement	Atouts
<b>Google Gemini</b>	Grand public et entreprises	Intégration avec l'écosystème Google (Docs, Sheets, Gmail), capacités multimodales
<b>Microsoft Copilot</b>	Utilisateurs Microsoft	Intégration avec les produits Microsoft, gratuité
<b>Claude (Anthropic)</b>	Sécurité et entreprises	Accent sur la sécurité, fenêtres contextuelles élargies
<b>Jasper AI</b>	Marketing et création de contenu	Outils spécialisés pour le marketing
<b>Meta LLaMA</b>	Open-source et chercheurs	Transparence, flexibilité
<b>xAI's Grok</b>	Usage informel sur X	Intégration sur X
<b>Perplexity AI</b>	Recherche et transparence	Citations et sources vérifiables
<b>Mistral AI</b>	IA européenne	Open-source et souveraineté technologique
<b>IBM Watson</b>	Entreprises	Expertise sectorielle
<b>DeepSeek</b>	Open-source et international	Modèle efficace, faible coût de développement
<b>Alibaba's AI Model</b>	Entreprises et développeurs	Performances élevées, surpassant certains modèles existants

### c. Choix des 3 concurrents principaux analysés

Parmi l'ensemble des acteurs identifiés, trois concurrents ont été sélectionnés pour une analyse approfondie : Google Gemini, Mistral AI et DeepSeek.

Ce choix repose sur plusieurs critères stratégiques :

- **Diversité géographique** : États-Unis, Europe, Chine
- **Approches technologiques différenciées** : cloud intégré, open source, IA accessible
- Visibilité croissante et stratégie affirmée sur les marchés de l'IA générative
- Modèles orientés texte, comparables à ChatGPT par leur usage principal

Ces trois concurrents représentent chacun un segment spécifique du marché de l'IA :

- **Gemini**, intégré et polyvalent
- **Mistral AI**, souverain et communautaire
- **DeepSeek**, accessible et performant

## d. Analyse individuelle des concurrents

### i. Google Gemini

- **Description** : Développé par Google DeepMind, Gemini est un modèle d'IA multimodal conçu pour fonctionner avec du texte, des images, de l'audio et du code. Il s'intègre nativement à l'écosystème Google Workspace (Docs, Sheets, Gmail).
- **Positionnement** : Concurrent direct de ChatGPT, Gemini mise sur l'efficacité, la synergie avec les outils du quotidien et l'accessibilité grand public.
- **Communication** : Présence sur X, LinkedIn, TikTok, Instagram, Facebook et YouTube via le compte Google. Promotion à travers webinaires, démonstrations vidéo et intégration dans Google Workspace.
- **Public cible** : Développeurs, professionnels, étudiants et entreprises technologiques.
- **Stratégie de croissance** : Partenariats universitaires, hackathons, promotion croisée avec les outils Google.

## d. Analyse individuelle des concurrents

## ii. Mistral AI

- **Description** : Start-up française fondée en 2023, Mistral développe des modèles de langage open source performants. Sa vision repose sur la souveraineté technologique et la transparence.
- **Positionnement** : Alternative européenne à OpenAI, axée sur la légèreté des modèles, l'indépendance technologique et la liberté d'usage.
- **Communication** : Active sur X (Twitter) et LinkedIn. Valorisation des valeurs d'ouverture, d'innovation européenne et de puissance open source.
- **Public cible** : Développeurs, chercheurs, institutions européennes, start-ups IA.
- **Stratégie de croissance** : Partenariats avec des acteurs publics et privés européens, événements tech, publication des modèles.

## d. Analyse individuelle des concurrents

## iii. DeepSeek

- **Description** : Entreprise chinoise créée en 2023, DeepSeek a développé un modèle de langage performant, open source, à coût réduit. Il se distingue par sa capacité à raisonner dans des contextes complexes.
- **Positionnement** : Démocratiser l'accès à l'IA via des solutions performantes mais accessibles, en rivalisant avec les modèles propriétaires.
- **Communication** : Ciblée sur les réseaux chinois (WeChat, Weibo). Accent mis sur la performance, l'efficacité énergétique et l'accessibilité.
- **Public cible** : Développeurs, entreprises tech chinoises, milieu académique.
- **Stratégie de croissance** : Participation à des salons technologiques en Chine, partenariats industriels, publications open source.

## e. Analyse comparative site et réseaux sociaux

Certaines entreprises comme OpenAI et Google possèdent plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, dédiés à des produits spécifiques (ex. : ChatGPT, ChatGPT for Education, ou encore Google Gemini). Cependant, ces comptes secondaires sont souvent moins actifs, moins suivis ou orientés vers des cibles très spécifiques.

Dans une optique de visibilité, de crédibilité et d'efficacité marketing, il est donc plus pertinent de s'appuyer sur les comptes principaux, tels que @OpenAI ou @Google, qui bénéficient d'une audience bien plus large, d'une fréquence de publication régulière, et d'un poids institutionnel nettement supérieur.

Cela garantit une portée plus élevée pour les messages clés et une cohérence globale dans la stratégie de communication.

AI	Ton et style de communication	Type de contenu publié	Stratégie marketing observable
<b>OpenAI</b>	Accessible, pédagogique, axé innovation & sécurité	Mises à jour des fonctionnalités, démonstrations vidéo, cas d'usage, annonces de partenariat	Stratégie de contenu centrée sur l'usage, forte présence sur X, intégration via Microsoft, valorisation des fonctionnalités pour convertir les utilisateurs
<b>Google</b>	Techno-pédagogique, démonstratif, orienté innovation	Vidéos de démonstration, annonces de fonctionnalités IA, contenus éducatifs	Intégration dans l'univers Google, contenu vidéo immersif, démonstrations
<b>Mistral AI</b>	Minimaliste, technique, orienté développeurs	Communiqués techniques, publications sur les modèles	Positionnement tech pur, présence minimale mais ciblée
<b>DeepSeek</b>	Axé recherche, technique, ton analytique	Annonces de recherche, benchmarks IA, démos	Stratégie académique et technique, publication de benchmarks

Lorsqu'une entreprise n'apparaît pas dans un tableau relatif à un réseau social, cela signifie qu'aucun compte officiel actif n'a été identifié pour cette plateforme.

Cela peut refléter une absence volontaire, ou une stratégie de communication concentrée sur d'autres canaux, jugés plus cohérents avec sa cible ou ses objectifs marketing.

## Instagram

	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format
<b>OpenAI</b>	2,3M	0,21 %	7 à 10 / s	Photo, carrousel, réel
<b>Google</b>	15,3M	0,03 %	Irrégulier	Carrousel, réel
<b>Mistral AI</b>	399	2,55 %	Irrégulier	Réel
<b>DeepSeek</b>	21k	0,40 %	Irrégulier	Photo, carrousel, réel

## Facebook

	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format	J'aime
<b>OpenAI</b>	151k	0,39 %	Irrégulier	Carrousel, réel	114k
<b>Google</b>	29M	0,01 %	6 à 8 / s	Photo, carrousel, réel	28M

## Youtube

	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format	Nbre vidéo / short
<b>OpenAI</b>	1,51M	0,31 %	Irrégulier	Vidéo	279
<b>Google</b>	13M	0,10 %	Irrégulier	Vidéo / short	2227
<b>Mistral AI</b>	4,31k	0,57 %	Irrégulier	Vidéo	21

## Linkedin

Linkedin	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format
<b>OpenAI</b>	7M	0,80 %	8 a 10 /s	Articles, vidéos, carrousels
<b>Google</b>	37M	0,60 %	Irrégulier	Articles, vidéos, carrousels
<b>Mistral AI</b>	387k	1,20 %	Irrégulier	Articles, vidéos, carrousels
<b>DeepSeek</b>	155k	1,50 %	Irrégulier	Articles, vidéos

## TikTok

TikTok	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	J'aime	Nbre vidéo
OpenAI	623,1k	0,42 %	Irrégulier	3,5M	157
Google	2,8M	0,28 %	5 à 8/s	10,7M	314

## X

X	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format	Posts
OpenAI	4,1M	1,20 %	Irrégulier	Tweets, threads, vidéos	1171
Google	32,6M	0,80 %	4 à 5 fois par semaine	Tweets, carrousels, vidéos	13000
Mistral AI	146k	1,50 %	Irrégulier	Tweets techniques, annonces	39
DeepSeek	349k	1,70 %	Irrégulier	Tweets, démonstrations, articles	139

## f. Conclusion

L'analyse des différents acteurs montre une segmentation progressive du marché de l'IA générative.

Les grandes entreprises comme Google (Gemini) misent sur la complémentarité avec leur écosystème et une stratégie d'intégration, tandis que des acteurs plus récents comme Mistral ou DeepSeek proposent des alternatives open source, transparentes ou souveraines, souvent plus techniques et spécialisées.

ChatGPT conserve une position centrale en tant que solution accessible, populaire et polyvalente.

Mais la montée en puissance de concurrents alternatifs souligne l'importance d'adapter son positionnement, de renforcer la transparence et d'adresser des besoins utilisateurs de plus en plus spécifiques, notamment dans les domaines de l'éducation, de la productivité et de la recherche.

	Forces	Faiblesses
Interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte notoriété et image de marque (ChatGPT est l'un des outils d'IA les plus connus)</li> <li>• Partenariat stratégique avec Microsoft (intégration dans Azure &amp; Microsoft 365)</li> <li>• Accessibilité freemium (modèle gratuit qui attire un large public)</li> <li>• Écosystème multimodal (texte, image, voix avec DALL·E &amp; Whisper)</li> <li>• Adoption forte en entreprise via Copilot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendance forte au bouche-à-oreille (faible communication grand public)</li> <li>• Absence de campagnes marketing grand public massives (comparé à Google)</li> <li>• Manque d'identification claire du positionnement marketing (grand public ? entreprises ?)</li> <li>• Peu d'efforts sur la fidélisation des utilisateurs gratuits (faible engagement à long terme)</li> <li>• Manque d'offres segmentées pour différentes audiences (étudiants, créateurs, entreprises)</li> <li>• Absence d'accès en temps réel aux informations et citation des sources (baisse de confiance pour certaines utilisations)</li> </ul>
Externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance du marché de l'IA générative (forte adoption et intérêt croissant)</li> <li>• Potentiel de nouvelles offres ciblées (packs pour entreprises, éducation, créateurs de contenu)</li> <li>• Possibilité d'un marketing plus agressif sur les réseaux sociaux (TikTok, YouTube, Instagram)</li> <li>• Expansion à l'international avec des campagnes adaptées à chaque marché</li> <li>• Intégration possible avec des plateformes populaires (WhatsApp, Discord, CRM pro, etc.)</li> <li>• Amélioration de la fiabilité des informations (intégrer des citations de sources en direct renforcerait la crédibilité de ChatGPT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence intense avec Google Gemini, Anthropic Claude et Mistral AI</li> <li>• Modèles open-source qui captent une part du marché avec des solutions gratuites</li> <li>• Réglementations et craintes liées à l'IA (perception négative et restrictions possibles)</li> <li>• Dépendance à Microsoft pour la distribution et la monétisation (risque stratégique)</li> <li>• Risque d'essoufflement si OpenAI ne renouvelle pas rapidement son approche marketing</li> </ul>
	Opportunités	Menaces

## a. Profil des utilisateurs de ChatGPT

### i. Nombre d'utilisateurs actifs et croissance

- En février 2025, ChatGPT compte 400 millions d'utilisateurs actifs hebdomadaires, soit une augmentation de 33 % en seulement deux mois.
- La plateforme accueille environ 122,5 millions d'utilisateurs quotidiens.
- En janvier 2025, ChatGPT a enregistré 3,8 milliards de visites mensuelles, confirmant sa popularité croissante.
- Depuis août 2024, le nombre d'utilisateurs a doublé, passant de 200 à 400 millions en seulement six mois.

### ii. Répartition démographique

- **Genre** : 54,74% d'hommes et 45,26 % de femmes, démontrant une répartition relativement équilibrée.
- **Âge** :
  - Les 18-34 ans constituent 54,85 % des utilisateurs, faisant de cette tranche d'âge le cœur de l'audience de ChatGPT.
  - Les 35-54 ans représentent également une part significative (31,91 %), montrant que l'adoption dépasse le cadre des jeunes adultes.
- **Situation professionnelle** : 20,9 % des utilisateurs sont des étudiants, soit une proportion bien plus élevée que pour Google, qui en compte 8,9 %.

### iii. Répartition géographique

- 67,7 millions d'utilisateurs sont situés aux États-Unis, représentant une part importante du marché global.

## b. Usage et comportement des utilisateurs

### i. Fréquence et volume d'utilisation

- Chaque jour, ChatGPT traite plus d'un milliard de requêtes.
- 12 % des utilisateurs se servent de ChatGPT mensuellement, tandis que 17 % l'ont utilisé une ou deux fois seulement.

### ii. Durée et engagement

- La durée moyenne d'une session est de 13 minutes et 35 secondes.
- 90 % des visiteurs accèdent directement au site de ChatGPT, montrant une fidélité élevée et une notoriété forte.

### iii. Modes d'accès et adoption

- Les étudiants et professionnels sont les deux catégories d'utilisateurs les plus actives.
- L'outil est de plus en plus utilisé dans des contextes professionnels, notamment pour l'automatisation de tâches, la rédaction et l'analyse de données.

## c. Monétisation et fidélisation

### i. Chiffre d'affaires et abonnement ChatGPT Plus

- OpenAI est en passe d'atteindre 11 milliards de dollars de revenus en 2025, illustrant le succès croissant du modèle économique.
- ChatGPT Plus, proposé à 20 USD/mois, attire environ 10 millions d'abonnés.

### ii. Utilisation professionnelle et engagement

- 43 % des professionnels utilisent l'IA pour leur travail, bien que 68 % d'entre eux ne l'aient pas signalé à leur employeur.
- Le taux de conversion moyen des chatbots IA est de 14,2 %, pouvant atteindre jusqu'à 33 % pour certaines marques.

## d. Conclusion

ChatGPT domine le marché avec 59,2 % de part de marché en IA générative, et son adoption ne cesse de croître.

Les étudiants et les jeunes adultes constituent le cœur de l'audience, mais l'outil est aussi de plus en plus utilisé par les professionnels de milieu de carrière.

L'enjeu principal pour OpenAI est d'augmenter la monétisation et la fidélisation des utilisateurs gratuits, tout en adaptant ses offres aux différents profils d'utilisateurs.

Dans le cadre de cette étude, trois personas ont été élaborés afin de représenter différents profils susceptibles d'interagir avec une intelligence artificielle telle que ChatGPT.

Ces portraits types permettent de mieux appréhender les besoins, les motivations et les usages potentiels de ces utilisateurs.



## coeur de cible

## Coeur



## Léo MARTIN

22 ans

Etudiant

Célibataire

Lyon

## Points de contact digitaux



## ChatGPT me fais gagner du temps pour mes études, mais j'aimerais pouvoir mieux organiser mes recherches et accéder facilement à mes ressources.

### Son rapport à l'IA Générative

Léo utilise ChatGPT comme un outil d'apprentissage et de productivité. Il l'apprécie pour sa capacité à simplifier l'information et à l'aider dans ses devoirs, mais il aimerait pouvoir mieux organiser son utilisation et l'intégrer davantage à son environnement d'études.

### Centre d'intérêts

Études et apprentissage, Outils numériques et IA, Jeux vidéo

### Motivations

- Trouver rapidement des réponses claires et adaptées à ses cours.
- Gagner du temps sur la rédaction et la structuration de ses devoirs.
- Avoir un assistant intelligent qui l'accompagne dans ses révisions.

### Connaissance en IA

- Utilise l'IA principalement pour ses études et ses recherches.
- Curieux des innovations, mais privilégie les outils simples et intuitifs.
- Aime tester de nouvelles fonctionnalités pour améliorer son efficacité.

### Devices

Smartphone



Ordinateur



### Frustrations

- Impossible de centraliser et structurer ses documents dans l'outil.
- Difficile de retrouver certaines informations discutées précédemment.
- Accès limité aux ressources académiques et aux manuels numériques achetés.

### Besoins

- Un espace dédié pour stocker et exploiter ses supports de cours.
- Un accès rapide aux échanges passés et aux informations clés.
- Une compatibilité avec des manuels payants pour approfondir ses recherches.

## Principal

## Principal



## Claire MOREL

30 ans

Cadre

En couple, sans enfant

Bordeaux

CSP+

## Points de contact digitaux



**ChatGPT est un vrai atout dans mon travail, mais j'aimerais qu'il me permette de mieux organiser mes recherches et accéder rapidement à mes sources.**

## Son rapport à l'IA Générative

Claire utilise ChatGPT comme un assistant stratégique. Il lui permet de synthétiser des tendances, de rédiger du contenu et d'optimiser ses campagnes digitales, mais elle aimerait un accès plus structuré à ses ressources.

## Centre d'intérêts

Communication & marketing digital, Outils de productivité et d'organisation, Développement personnel & veille stratégique

## Motivations

- Gagner du temps sur la veille et la rédaction.
- Obtenir des recommandations plus précises et adaptées à son secteur.
- Intégrer l'IA dans son workflow pour optimiser son efficacité.

## Connaissance en IA

- Utilise ChatGPT pour rédiger et structurer ses idées.
- A déjà testé d'autres outils IA mais privilégie la simplicité.
- Curieuse des nouvelles tendances en intelligence artificielle.

## Devices

Smartphone



Ordinateur



## Frustrations

- Manque d'outils pour organiser et stocker ses recherches.
- Difficile d'accéder aux livres et études de marché achetés en ligne.
- Réponses parfois trop génériques pour des besoins professionnels spécifiques.

## Besoins

- Un espace dédié pour classer et retrouver ses ressources clés (rapports, articles, études).
- Une compatibilité avec des livres professionnels payants pour sa veille stratégique.

## Secondaire

### Secondaire



#### Ethan CARTER

39 ans

Journaliste / Analyste IA

En couple, sans enfant

Paris

CSP+

#### Points de contact digitaux



**L'intelligence artificielle évolue à une vitesse folle. Mon objectif est d'analyser ces avancées et d'aider mon audience à comprendre ce qui est vraiment révolutionnaire.**

#### Son rapport à l'IA Générative

Ethan est un expert en IA et en technologies émergentes. Il teste, compare et analyse les modèles d'IA comme ChatGPT, Gemini, Claude, Mistral pour identifier leurs forces et leurs limites. Il cherche à évaluer l'impact réel de l'IA sur l'industrie et le grand public.

#### Centre d'intérêts

Intelligence artificielle & innovation, Journalisme & communication digitale, Création de contenu tech (vidéos, podcasts)

#### Motivations

- Expliquer les avancées de l'IA de manière accessible à son audience.
- Tester en profondeur les nouvelles fonctionnalités des modèles d'IA.
- Avoir un accès privilégié aux outils et évolutions technologiques.

#### Connaissance en IA

- Expert en IA et technologies émergentes.
- Suit les avancées des laboratoires OpenAI, Google DeepMind, Meta AI.
- Compare les performances des modèles et analyse leur impact économique et social.

#### Devices

Smartphone



Ordinateur



#### Frustrations

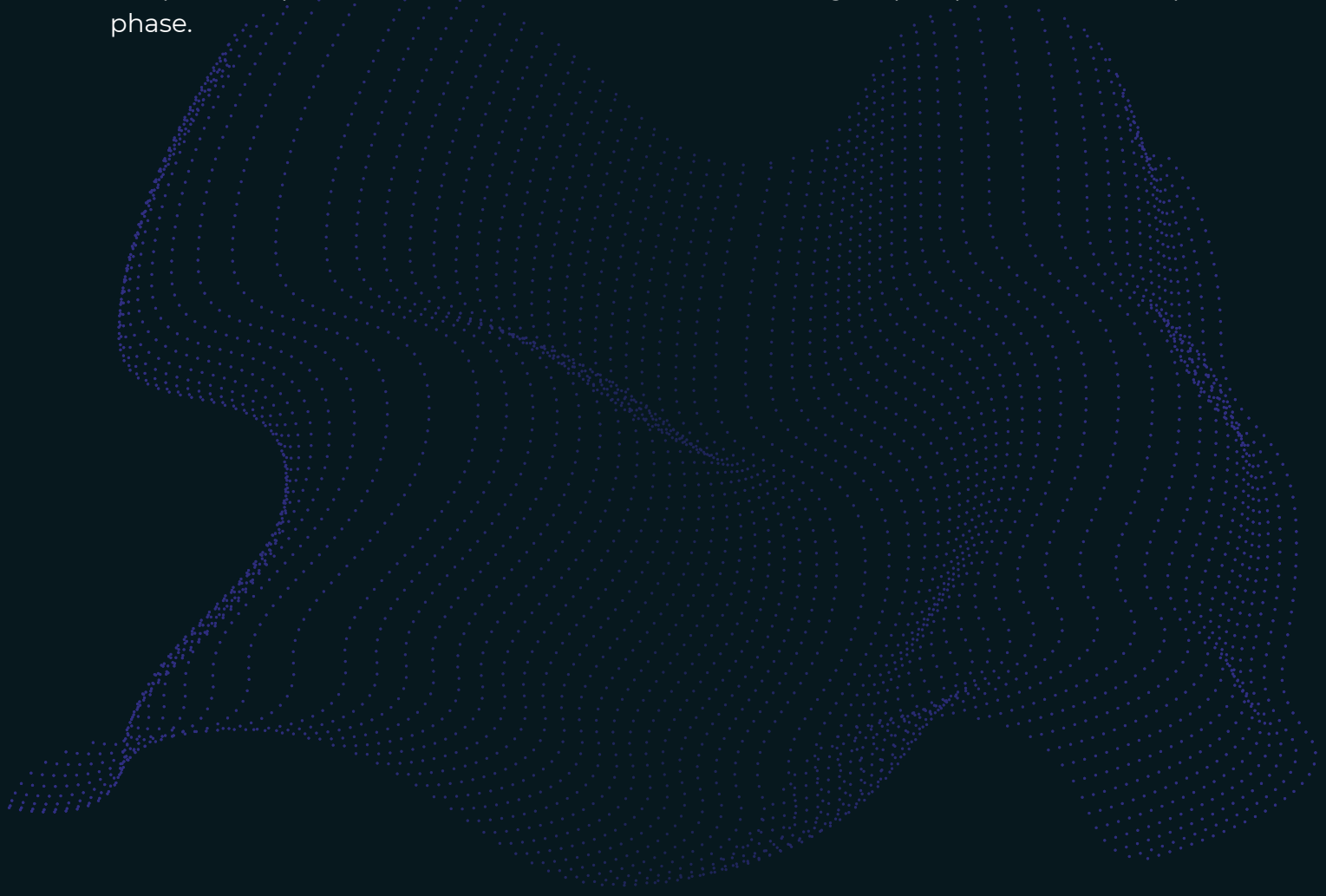
- Manque de transparence sur les algorithmes et les biais des IA.
- Difficile d'accéder aux modèles en avant-première pour des tests approfondis.
- Besoin d'outils plus avancés pour structurer ses analyses et comparer les performances.

#### Besoins

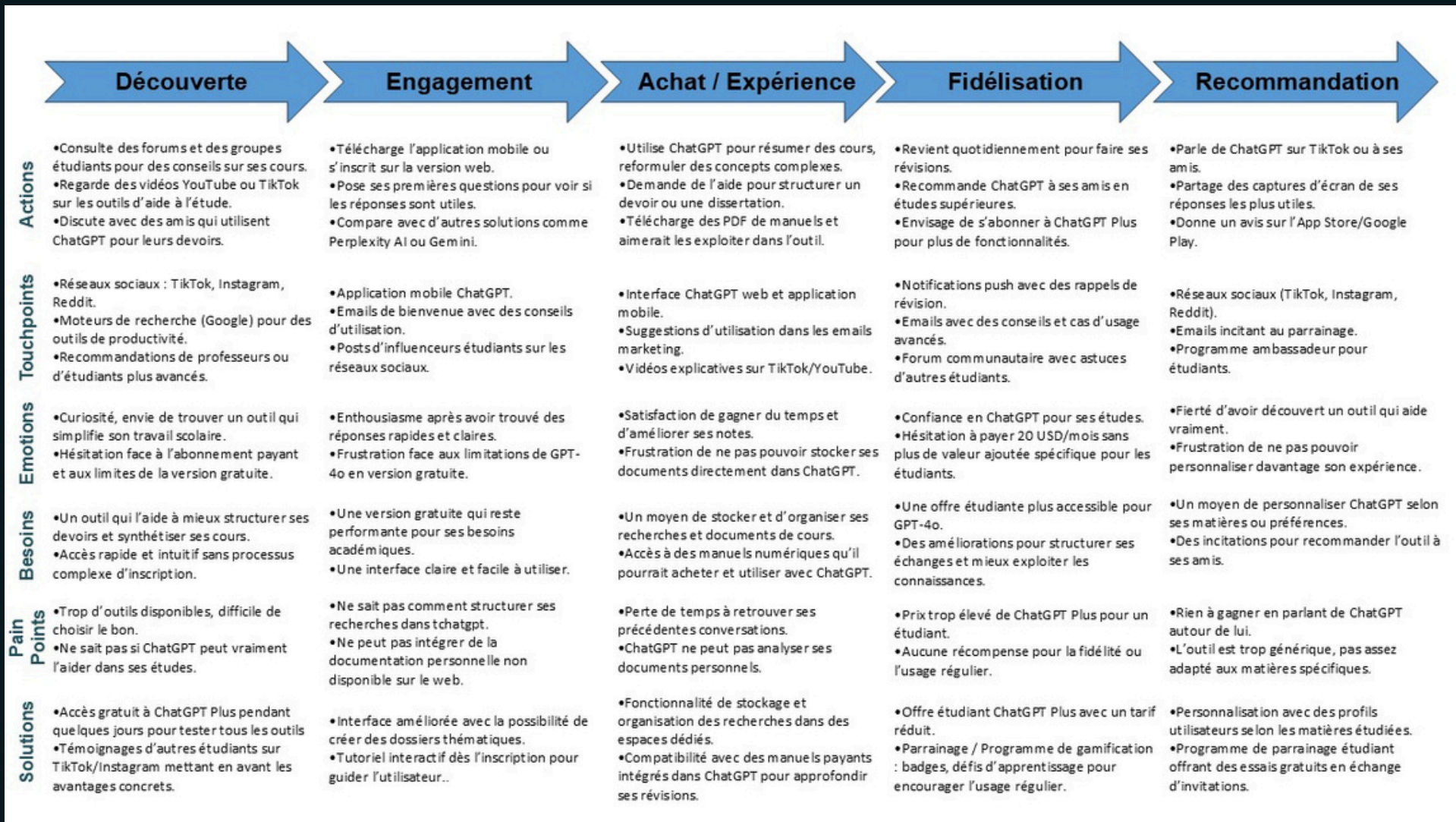
- Un mode avancé de ChatGPT pour tester l'IA avec des scénarios complexes.
- Un accès structuré à ces tests et analyses passées pour faciliter ses comparaisons.
- Une compatibilité avec des études et livres payants pour approfondir ses recherches.

À partir des personas établis, des parcours clients ont été modélisés afin de visualiser les différentes étapes de leur interaction avec ChatGPT, de la découverte du service à sa fidélisation.

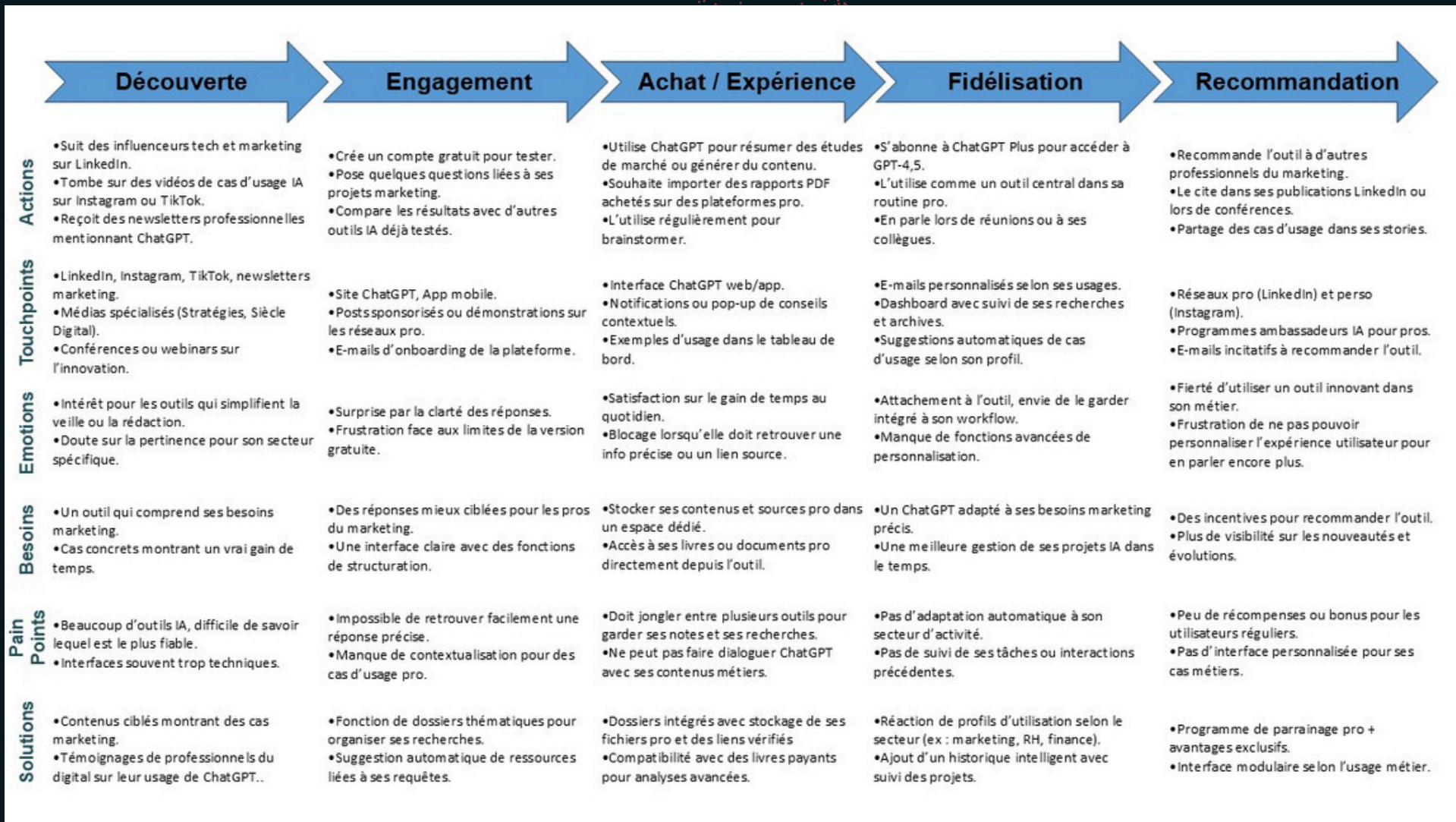
Ces parcours permettent d'identifier les leviers marketing les plus pertinents à chaque phase.



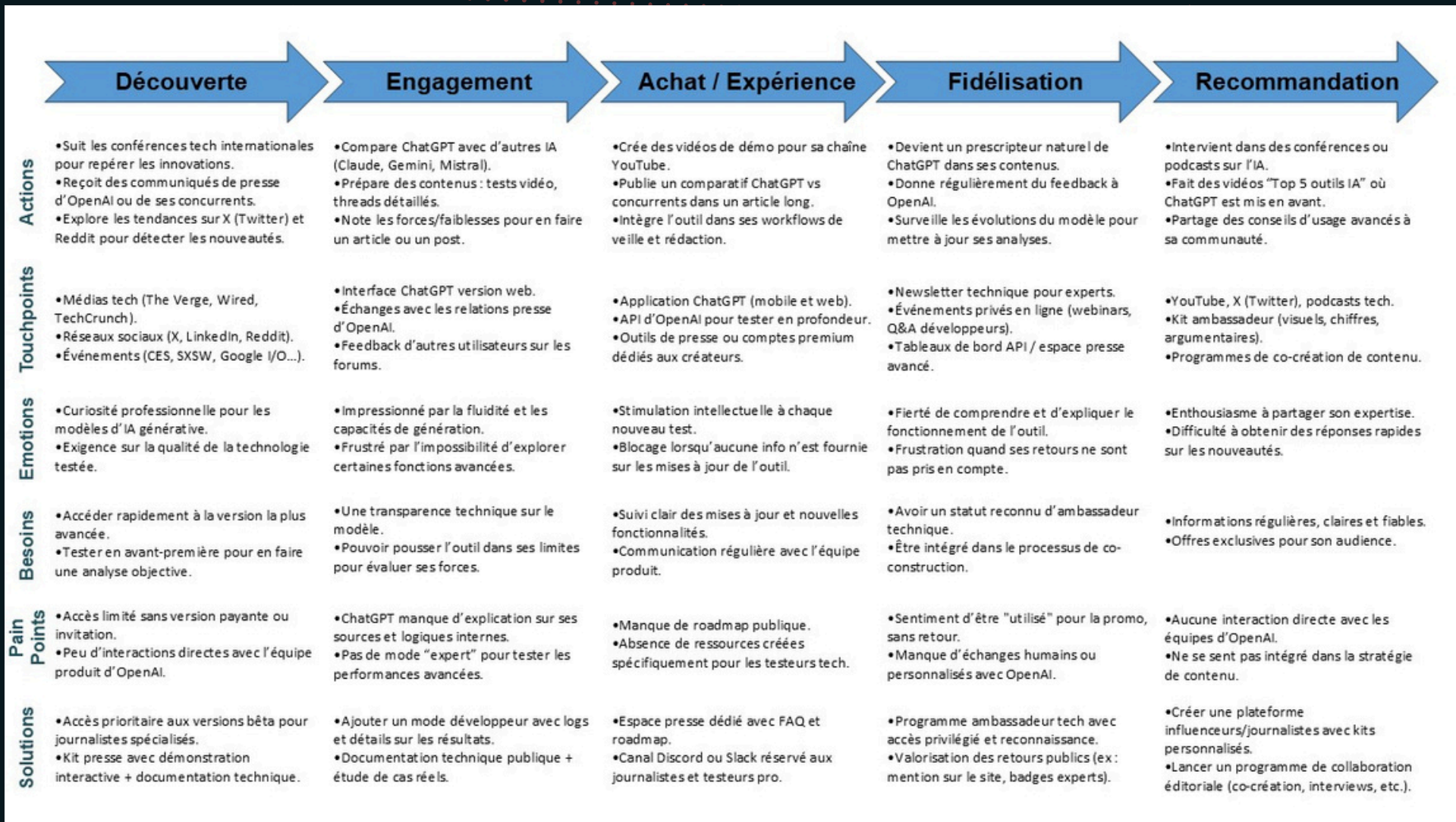
## coeur de cible



## Principal



## Secondaire



L'analyse du marché montre un potentiel croissant pour les outils d'intelligence artificielle dans le domaine de l'éducation, particulièrement chez les étudiants et jeunes actifs.

L'usage de ChatGPT s'est rapidement démocratisé dans les milieux académiques, mais aucune offre réellement pensée pour ce public spécifique n'existe à ce jour.

Les personas étudiés — Léo (étudiant), Claire (jeune professionnelle), et Ethan (ambassadeur tech) — mettent en lumière des besoins forts en matière d'organisation, d'efficacité, de synthèse et d'accessibilité. Ils illustrent également une attente pour des fonctionnalités pédagogiques concrètes : fiches, QCM, résumés, espace personnel, etc.

De plus, les tendances du marché montrent une volonté des acteurs de l'éducation de mieux encadrer l'usage de l'IA, tout en reconnaissant ses bénéfices. Ce contexte représente une opportunité stratégique pour OpenAI de proposer une offre responsable, structurée et adaptée au monde académique.

En conclusion, le marché de l'IA dans l'éducation est en pleine expansion mais encore immature dans ses solutions spécialisées : une offre ChatGPT Étudiant & Enseignant viendrait combler ce vide tout en répondant aux attentes concrètes des utilisateurs.

# B

## Construction de l'offre ChatGPT Étudiant

Définir une proposition de valeur claire, adaptée aux besoins des étudiants, en structurant les bénéfices, les fonctionnalités et le positionnement différenciant de l'offre.

**"Proposer une offre étudiante complète et dédiée à l'usage académique de ChatGPT, combinant une tarification préférentielle et des fonctionnalités avancées d'organisation, de personnalisation et d'intégration pédagogique, afin d'enrichir l'expérience de recherche et d'apprentissage. "**

## a. Introduction

Dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur et de renforcer l'efficacité de ChatGPT, nous proposons trois évolutions majeures :

- Intégration d'Adobe Digital Editions pour la lecture sécurisée des livres sous droits d'auteur.
- Mise en place d'un dossier permanent personnalisable pour stocker des documents et articles.
- Ajout d'un système de signets pour faciliter la navigation dans les conversations longues.
- Création d'une offre "ChatGPT Étudiant & Enseignant" dédiée, à tarif réduit, avec interface personnalisée.

Ces améliorations permettraient à ChatGPT de devenir un outil encore plus puissant pour les professionnels, les chercheurs, les enseignants et les étudiants — tout en respectant les droits d'auteur, la confidentialité des données et les besoins pédagogiques modernes.

## b. Intégration d'Adobe Digital Editions pour la lecture de livres protégés

### Problème actuel

Actuellement, ChatGPT ne peut pas accéder à des livres achetés sous DRM (droits d'auteur), obligeant les utilisateurs à convertir leurs fichiers en PDF ou TXT, ce qui peut poser des problèmes légaux.

### solution proposé

- Intégrer une extension officielle Adobe Digital Editions à ChatGPT.
- Permettre aux utilisateurs d'ajouter leurs livres achetés légalement, conservant les restrictions de lecture.
- Garantir que ces fichiers restent privés, sans partage possible avec d'autres utilisateurs.
- Donner accès à l'IA pour rechercher des informations uniquement dans ces ouvrages, en complément d'Internet et du dossier permanent.

### Bénéfices

- Respect total des droits d'auteur.
- Expérience utilisateur fluide et intuitive.
- Accès rapide à des références académiques et professionnelles.
- Augmentation de la valeur ajoutée de ChatGPT pour les étudiants, chercheurs et professionnels.

## c. Mise en Place d'un Dossier Permanent Personnalisable

### Problème actuel

Actuellement, ChatGPT ne peut pas conserver de documents d'une session à l'autre, obligeant les utilisateurs à recharger leurs fichiers à chaque nouvelle conversation, ce qui est fastidieux.

### solution proposée

- Création d'un dossier permanent personnalisable où l'utilisateur peut stocker :
  - Articles de journaux.
  - Documents PDF libres de droit.
  - Notes et recherches personnelles.
- Ce dossier serait exclusif à chaque utilisateur, et non accessible à d'autres.
- ChatGPT pourrait alors rechercher des informations dans ce dossier permanent en complément de l'extension Adobe Digital Editions et d'Internet.

### Bénéfices

- Permet aux utilisateurs de créer leur propre base de données personnalisée.
- Idéal pour les chercheurs, professionnels et entreprises qui veulent une référence interne.
- Réduction du besoin de recharger les mêmes fichiers à chaque session.

## d. Ajout d'un Système de Signets pour les Conversations Longues

### Problème actuel

Lors de conversations longues, retrouver une information précédemment échangée est difficile, ChatGPT n'ayant pas d'outil natif permettant de sauvegarder des sections importantes pour y revenir rapidement.

### solution proposé

- Ajouter un système de signets dans ChatGPT.
- Permettre aux utilisateurs de marquer certaines parties de la conversation avec des titres personnalisables.
- Exemples de signets : "À propos", "Entreprise", "SWOT", "Benchmark".
- Possibilité de retrouver facilement un signet via une barre de recherche intégrée.

### Bénéfices

- Gain de temps et meilleure organisation.
- Idéal pour les professionnels et étudiants qui utilisent ChatGPT pour des projets longs.
- Fluidité et accessibilité accrues dans l'utilisation de l'IA.

## e. Lancement d'une Offre ChatGPT Étudiant & Enseignant

### Problème actuel

L'offre actuelle ChatGPT (gratuit / Plus) n'est pas adaptée aux besoins spécifiques des étudiants ou enseignants, n'ayant aucun tarif dédié au monde de l'éducation, ni d'interface personnalisée.

Les usages académiques sont en forte croissance, mais non accompagnés par des outils pédagogiques intégrés.

### solution proposé

- Lancer une formule "ChatGPT Étudiant & Enseignant":
  - Tarif réduit à 8 USD/mois
  - Accessible via vérification Unidays ou autre système
  - Intégrant des outils spécifiques : dossier, signets, résumé IA, bibliothèque
- Adapter l'interface et les suggestions IA aux contextes académiques :
  - Révisions, fiches, QCM, rédaction, relecture, planification...
  - Modes adaptés : étudiant, enseignant, université

### Bénéfices

- Rendre GPT-4 plus accessible aux étudiants & enseignants
- Offrir une expérience d'apprentissage enrichie et personnalisée
- Soutenir l'éducation numérique via une IA éthique et utile
- Cohérence parfaite avec les 3 autres évolutions fonctionnelles
- Renforcer l'image d'OpenAI comme acteur de la transformation pédagogique

## f. Conclusion

L'intégration de ces quatre fonctionnalités répond à des besoins concrets pour les utilisateurs avancés de ChatGPT. Elles garantissent :

- Une meilleure expérience utilisateur,
- Une optimisation du parcours pédagogique,
- Un accès simplifié aux ressources académiques,
- Et un respect des droits d'auteur et de la vie privée

En combinant améliorations techniques et accessibilité tarifaire, ChatGPT devient un outil plus puissant, plus inclusif et plus structurant pour le monde académique.

Le Business Model de ChatGPT repose sur une approche freemium combinée à une stratégie d'intégration dans des environnements professionnels (Microsoft, API, entreprises).

Ma proposition d'évolution (stockage, manuels payants, personnalisation) vient enrichir cette chaîne de valeur en répondant aux besoins des utilisateurs identifiés dans les personas.

Ces leviers visent à renforcer la rétention, à augmenter le taux d'abonnement et à élargir les cas d'usage, tout en s'inscrivant dans les partenariats et ressources clés déjà en place.

Ce modèle permet à ChatGPT de rester compétitif dans un marché en forte croissance, tout en générant des revenus durables.

**Partenaires clés :**

- **Microsoft** (intégration dans Copilot, infrastructure cloud Azure).
- **Éditeurs de logiciels & plateformes e-learning** (ex : Notion AI, Zapier, Coursera).
- **Universités & institutions académiques** (collaboration sur des applications éducatives).

**Activités clé :**

- **Amélioration continue de l'IA** (mise à jour des modèles, optimisation).
- **Veille sur les besoins des utilisateurs** pour adapter les fonctionnalités.
- **Développement d'intégrations avec d'autres outils professionnels et éducatifs.**

**Ressources clés :**

- **Infrastructure cloud & puissance de calcul** (serveurs dédiés à ChatGPT).
- **Modèle GPT** (GPT-4o, prochainement GPT-5).
- **Bases de connaissances & entraînement des modèles.**

**Les propositions de valeurs :**

- **Gain de temps et efficacité** dans la recherche et la rédaction.
- **Accès rapide aux connaissances & structuration des données.**
- **Personnalisation et stockage des recherches** pour un apprentissage optimisé.

**Relation avec le client :**

- **Expérience utilisateur** fluide & intuitive.
- **Abonnement premium** ChatGPT Plus (accès GPT-4o, temps de réponse amélioré).
- **Support** via FAQ, chat en ligne, communauté Discord & Reddit.

**Canaux de communication et de distribution :**

- **Plateforme web et application mobile** (chat.openai.com, app iOS et Android).
- **Intégration dans Microsoft 365** (Word, Excel, Copilot...).
- **Communication sur les réseaux sociaux** (TikTok, Instagram, YouTube).

**Segments de clientèle :**

- **Étudiants et jeunes actifs :** Utilisation pour les études, révisions et productivité.
- **Cadres et professionnels du digital :** Aide à la rédaction, brainstorming, optimisation des tâches.
- **Journalistes et influenceurs tech :** Analyse IA, veille et création de contenu.

**Structure de coûts :**

- **Coût des serveurs et puissance de calcul.**
- **Développement et amélioration de ChatGPT.**
- **Marketing et acquisition d'utilisateurs** (publicité, influenceurs...).

**Flux de revenus :**

- **Abonnements ChatGPT Plus** (20 USD/mois), TchatGPT student (8 USD/mois), TchatGPT school, ou autres
- **Monétisation des API** pour intégration dans des outils tiers.
- **Nouveaux services premium** (ex : accès à des manuels payants & outils avancés d'organisation).

## a. Développement fonctionnel

Mise en place d'un espace personnel structuré :

- Créer une interface permettant à l'utilisateur de classer ses conversations par dossiers thématiques, avec possibilité de nommer, archiver ou retrouver facilement une discussion passée.
- Fonction "Espace Cours" : possibilité d'importer des documents personnels (PDF, images de notes manuscrites, manuels achetés) et de les lier à une conversation active avec ChatGPT.

## b. Offre dédiée & tarification

Lancement d'une offre ChatGPT Étudiant & Professionnel :

- Tarification réduite à 8 USD/mois pour les étudiants, avec vérification par email universitaire ou via plateforme de certification type Unidays.
- Accès à des fonctionnalités avancées adaptées à l'usage académique ou professionnel :
  - Lecture intelligente de manuels PDF payants.
  - Résumés automatiques des supports.
  - Suggestions de plans, entraînements type QCM/examen, etc.

## c. Plan marketing ciblé

Activation digitale multi-canal basée sur les points de contact des personas :

- Étudiants (Léo) : Partenariats avec influenceurs étudiants sur TikTok / Instagram. Mise en avant des cas d'usage en révisions, mémoires, dissertations.
- Jeunes professionnels (Claire) : Contenus sponsorisés LinkedIn, webinars sectoriels, témoignages "cas pratiques marketing avec ChatGPT".
- Prescripteurs tech (Ethan) : Lancer un programme ambassadeur IA avec accès privilégié aux bêtas, reconnaissance dans la communauté, et valorisation des retours utilisateurs dans la roadmap produit.

Cette recommandation vise à accroître la valeur perçue de ChatGPT tout en renforçant la fidélité et l'engagement des utilisateurs clés, dans une logique de croissance durable et différenciée face à la concurrence.



# Plan marketing opérationnel

Déployer une stratégie multicanale cohérente, combinant réseaux sociaux, référencement, influence et CRM, pour maximiser l'adoption de l'offre ChatGPT Étudiant.

La stratégie marketing opérationnelle pour le lancement de l'offre ChatGPT Étudiant s'appuie sur une approche multicanale complète, articulée autour du modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media) et enrichie d'actions relationnelles. Chaque levier est activé de manière ciblée, en fonction des personas définis et des usages identifiés.

## SEO (référencement naturel)

Le site et le blog sont optimisés pour améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche, grâce à une stratégie de contenu ciblée, au maillage interne, à l'optimisation des balises HTML et à la génération de backlinks. L'objectif est de générer un trafic qualifié durable, sans dépendance à la publicité.

## SMO / SMA — Animation organique et payante des réseaux sociaux

Les plateformes TikTok, Instagram, YouTube, LinkedIn, Facebook, X et Reddit sont mobilisées via des contenus adaptés à chaque canal : vidéos éducatives, formats viraux, carrousels, shorts, posts engageants, etc. Chaque publication vise à renforcer l'engagement, la notoriété, et la valeur perçue de ChatGPT Étudiant.

## SEA & Display (référencement payant et publicité visuelle)

Des campagnes Google Ads (Search, Display, YouTube Ads) sont mises en œuvre pour capter l'intention de recherche, relancer les utilisateurs via le retargeting visuel et assurer une couverture maximale pendant les périodes clés (rentrée, examens). Elles sont associées à des landing pages optimisées pour la conversion.

## Marketing d'influence

Des partenariats avec des créateurs de contenu (étudiants, testeurs IA, professionnels tech) sont déployés sous forme de collaborations organiques, sponsorisées ou UGC, en complément des autres canaux. Le contenu produit alimente également les autres formats (reposts, témoignages, reels...).

## Marketing relationnel (CRM & email)

Des newsletters segmentées, des campagnes automatisées (welcome email, relance, satisfaction) et un suivi CRM permettent d'accompagner les utilisateurs dans le temps, d'augmenter la rétention et de nourrir une relation personnalisée avec chaque segment (étudiant, actif, créateur).

## Earned Media : avis clients & témoignages

Des retours d'expérience utilisateurs (étudiants, jeunes pros) sont collectés et valorisés dans la stratégie de contenu, afin de renforcer la preuve sociale et de stimuler la confiance. Ces témoignages sont intégrés dans les pages de conversion, les réseaux sociaux et les supports de communication.

## Affiliation étudiante

Une stratégie d'affiliation est mise en place via la plateforme Unidays et des ambassadeurs partenaires, avec système de codes promo trackés et commissions à la performance. Ce levier permet de toucher les étudiants à travers des canaux spécialisés à forte légitimité.

Le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, est un levier stratégique à long terme visant à augmenter la visibilité de l'offre ChatGPT Étudiant sur les moteurs de recherche (Google en priorité), sans coût publicitaire direct.

Le SEO s'inscrit dans une stratégie de contenu et d'optimisation technique, permettant de générer du trafic qualifié via des requêtes comme :

- "IA gratuite pour étudiants"
- "Alternative à Notion IA"
- "Mémoriser plus vite avec l'intelligence artificielle"

Le SEO complète parfaitement le SEA, en captant les audiences dans le temps et à moindre coût, tout en valorisant la crédibilité du site et du blog OpenAI.

## i. Actions SEO (Search Engine Optimization)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Optimisation des balises HTML	Titre (H1), meta description, structure sémantique claire sur les pages produits, blog, FAQ	Claire & Léo : accès rapide à l'info
Rédaction d'articles de blog SEO	Contenu utile, optimisé pour les mots-clés "étudiant IA", "gagner du temps avec ChatGPT"	Léo : tips IA / méthodes Claire : productivité
Création de landing pages ciblées	Pages spécifiques : "ChatGPT pour les étudiants", "ChatGPT pour la prise de notes"	Optimisation du taux de conversion
Maillage interne intelligent	Liens entre les articles du blog, la landing page, et les FAQ	Meilleure navigation et indexation
Obtention / Génération de backlinks	Partenariats avec médias étudiants, blogs tech, sites académiques	Renforcement de la crédibilité Google
Optimisation mobile & Core Web Vitals	Temps de chargement, ergonomie mobile, sécurité HTTPS	Expérience fluide pour tous

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Améliorer la visibilité Google	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Classement des mots-clés</li> <li>- Pages indexées</li> <li>- Position moyenne</li> </ul>	Léo, Claire
Générer du trafic qualifié	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trafic organique</li> <li>- Temps moyen sur page</li> <li>- Taux de clics naturels (CTR)</li> </ul>	Léo, Claire
Optimiser la navigation du site	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de rebond</li> <li>- Pages vues par session</li> <li>- Trafic mobile vs desktop</li> </ul>	Tous profils
Renforcer l'autorité du site	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de backlinks</li> <li>- Domaines référents</li> <li>- Score de réputation SEO</li> </ul>	Tous profils

Le référencement naturel (SEO) constitue un investissement stratégique pour ancrer durablement l'offre ChatGPT Étudiant dans l'écosystème de recherche des étudiants, développeurs et professionnels.

Il s'articule autour d'une stratégie de contenu ciblée, d'une structure technique propre et d'un maillage intelligent, afin de garantir une visibilité pérenne sans dépendre uniquement de la publicité payante.

Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la stratégie de lancement de l'offre ChatGPT Étudiant, en permettant de créer une relation directe, authentique et engageante avec les utilisateurs.

Je vais vous présenter la stratégie envisagée en SMO, puis en SMA, avant de détailler les actions spécifiques par réseau social.

## Stratégie Social Media Optimization (SMO)

L'approche repose sur le SMO (Social Media Optimization), c'est-à-dire l'ensemble des actions organiques déployées sur les plateformes sociales afin d'augmenter la visibilité, stimuler l'engagement, générer du trafic vers le site, et construire une communauté autour de l'offre.

Chaque plateforme est activée en fonction de ses usages spécifiques, de ses formats natifs et de ses audiences dominantes :

- TikTok pour la viralité et la pédagogie courte (Léo & Ethan)
- Instagram & Facebook pour les formats visuels, la réassurance sociale, et les relances (Léo & Claire)
- YouTube pour l'information approfondie et les tests produits (Ethan & Claire)
- LinkedIn pour la crédibilité professionnelle et le B2B soft (Claire)
- X (Twitter) pour la veille, l'actualité tech et les échanges (Ethan)
- Reddit pour la discussion de fond, les retours utilisateurs et la niche étudiante geek (Léo & Ethan)

## Stratégie Social Media Advertising (SMA)

En complément du SMO, la stratégie SMA (Social Media Advertising) vise à accélérer la visibilité de l'offre ChatGPT Étudiant via des campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux.

Ces actions permettent de toucher rapidement un large volume d'utilisateurs, de segmenter les audiences en fonction des personas, et de convertir l'attention en action (essai, abonnement, partage...).

Chaque plateforme active des leviers SMA selon ses spécificités publicitaires :

- TikTok Ads (Spark Ads, In-feed) → Génération de viralité et conversions directes auprès des étudiants (Léo)
- Meta Ads (Instagram / Facebook) → Retargeting, notoriété et conversions multisegments (Léo & Claire)
- YouTube Ads → Mise en avant de tutoriels, tests produits ou vidéos d'ambassadeurs (Ethan)
- LinkedIn Ads → Campagnes professionnelles pour les jeunes actifs et formateurs (Claire)
- X Ads (ex-Twitter) → Sponsoring de threads pédagogiques, actualité IA (Ethan)
- Reddit Ads → Sponsoring discret de discussions dans les subreddits éducatifs / tech (Léo & Ethan)

Chaque campagne SMA est conçue pour :

- Renforcer l'efficacité des actions organiques
- Générer des leads qualifiés
- Mesurer précisément le retour sur investissement

Les fiches suivantes détaillent les actions organiques, publicitaires et d'influence prévues sur chaque canal, ainsi que les KPI associés.

## a. TikTok

TikTok constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour capter l'attention de la génération étudiante et renforcer l'ancrage d'outils comme ChatGPT dans leur quotidien numérique.

En combinant des actions organiques, des campagnes sponsorisées ciblées et une stratégie d'influence cohérente, la plateforme permet de construire une relation forte et engageante avec la cible tout en maximisant la viralité des contenus.

Les tableaux suivants présentent les différents volets de cette stratégie TikTok, avec une adaptation spécifique selon les profils identifiés (personas coeur de cible, principal et secondaire).

## a. TikTok i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Série pédagogiques "1 astuce IA / jour"	Mini-vidéos quotidiennes (15-30 sec) donnant une astuce concrète d'utilisation de ChatGPT. Format pédagogique, tourné façon "face cam" ou "capture écran". Création d'une habitude.	Léo : tips révisions, prise de notes Claire : astuces pro (email, planning) Ethan : peut reprendre le concept pour en faire une version tech
Vidéos éducatives et tendances #StudyTok / #WorkTok	Formats tendances sur TikTok, souvent en mode "avant/après", ou "ma vie avant ChatGPT / après ChatGPT". Vise à montrer un avant visible, un après puissant.	Léo : "J'ai révisé 4h en 30 min grâce à l'IA" Claire : "J'ai divisé par 2 le temps de mes briefs clients"
Duos / Stitches avec créateurs / étudiants	TikTok permet d'intégrer une réaction ou une suite à une autre vidéo. Ici, l'idée est de réagir à des vidéos d'autres créateurs IA/ étudiants. Crée de l'interaction, capte des audiences croisées.	Léo : suit ces vidéos / en fait lui-même Claire : peut en voir, mais y participe peu Ethan : peut être le créateur initial auquel on réagit
Challenge communautaire #IAChallenge	Mouvement viral incitant les utilisateurs à montrer comment l'IA les aide dans leurs études ou leur travail. Peut se propager par bouche-à-oreille, influenceurs et UGC.	Léo : participe massivement Claire : curieuse, peut partager, commenter Ethan : animateur ou relais

a. TikTok **ii. Actions publicitaires payantes (Reels Ads / In-Feed – TikTok Ads Manager)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
In-Feed Ads ciblées	Vidéos sponsorisées diffusées dans le flux For You. Ciblage via TikTok Ads Manager (âge, centres d'intérêt, comportement). Format immersif, difficile à ignorer.	Léo : ciblage "étudiant, IA, révision" Claire : ciblage "marketing, productivité, outils pro"
Spark Ads	Amplification de vidéos TikTok déjà publiées, en conservant le profil d'origine (marque ou créateur). Format natif et très performant.	Léo & Claire : reçoivent les contenus boostés Ethan : ses vidéos peuvent être boostées
Retargeting comportemental	Utilisation du TikTok Pixel pour recibler les personnes ayant vu une vidéo, interagi, ou cliqué vers la landing page. Idéal pour transformer les curieux en utilisateurs.	Léo : relance avec offre étudiant / contenu complémentaire Claire : relance avec cas d'usage pro Ethan : pas concerné
Sponsorisation du challenge #IACallenge	Possibilité d'amplifier le challenge par une campagne Ads dédiée (achat d'espace dans TikTok Discover, boost des premières vidéos, etc.)	Léo & Claire : touchés par la viralité + visibilité sponsorisée Ethan : impliqué dans le lancement initial

a. TikTok **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & sponsorisée)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Collaboration micro-influenceurs	Créateurs entre 1k et 50k abonnés, au ton authentique, proches de leur communauté. L'objectif est de créer des vidéos "vraie vie" montrant l'usage de ChatGPT en contexte réel.	Léo : influenceurs étudiant / lifestyle Claire : jeunes pros orientés productivité / soft skills Ethan : peut créer et booster le mouvement
Co-création de contenu tech	Travail en tandem avec Ethan ou influenceurs tech : contenu plus structuré, comparatif, test d'outils, explication technique, démo. Parfait pour les curieux ou sceptiques.	Ethan : co-créateur + expert Léo : spectateur engagé Claire : consommatrice active, cherche à comprendre
Spark Ads sur contenus d'influenceurs	Les meilleures vidéos issues d'influenceurs sont promues par la marque (Spark Ads). Cela maximise leur reach tout en conservant l'authenticité du créateur.	Léo & Claire : bénéficiaires du contenu amplifié Ethan : créateur dont les contenus sont boostés

a. TikTok **iv. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
In-Feed Ads ciblées	Vidéos sponsorisées diffusées dans le flux For You. Ciblage via TikTok Ads Manager (âge, centres d'intérêt, comportement). Format immersif, difficile à ignorer.	Léo : ciblage "étudiant, IA, révision" Claire : ciblage "marketing, productivité, outils pro"
Spark Ads	Amplification de vidéos TikTok déjà publiées, en conservant le profil d'origine (marque ou créateur). Format natif et très performant.	Léo & Claire : reçoivent les contenus boostés Ethan : ses vidéos peuvent être boostées
Retargeting comportemental	Utilisation du TikTok Pixel pour recibler les personnes ayant vu une vidéo, interagi, ou cliqué vers la landing page. Idéal pour transformer les curieux en utilisateurs.	Léo : relance avec offre étudiant / contenu complémentaire Claire : relance avec cas d'usage pro Ethan : pas concerné
Sponsorisation du challenge #IAChallenge	Possibilité d'amplifier le challenge par une campagne Ads dédiée (achat d'espace dans TikTok Discover, boost des premières vidéos, etc.)	Léo & Claire : touchés par la viralité + visibilité sponsorisée Ethan : impliqué dans le lancement initial

Cette stratégie TikTok combine des leviers organiques, publicitaires et d'influence afin de maximiser la visibilité de l'offre 'ChatGPT Étudiant' auprès des jeunes, tout en renforçant la valeur perçue de l'outil par des contenus authentiques, viraux et adaptés à leur quotidien.

## b. Instagram

Instagram est mobilisé dans une stratégie dédiée visant à toucher à la fois les étudiants (via les Reels, stories, memes) et les jeunes professionnels (via les carrousels, publications informatives, Reels “tips”).

La majorité des actions organiques, sponsorisées et d’influence sont conçues spécifiquement pour les codes de la plateforme, avec un univers visuel dynamique, un ton direct, et un ancrage fort dans les usages des cibles.

L’objectif est de créer une relation de proximité avec la communauté étudiante et jeune pro, en combinant formats engageants et contenus pédagogiques. Les campagnes publicitaires utilisent les fonctionnalités d’Instagram Ads (Reels Ads, Stories Ads) pour renforcer la notoriété et générer du trafic qualifié.

Les tableaux suivants présentent les actions déployées par typologie (organique, payante, influence, KPI), avec des adaptations selon les profils Léo (étudiant), Claire (jeune pro) et Ethan (acteur/influenceur).

b. Instagram **i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Reels pédagogiques "Astuce IA rapide"	Format court (15–30 sec), dynamique, orienté conseil rapide et visuel. Utilisation de sous-titres, emojis, transitions rythmées.	Léo : "Réviser vite", "Gagner du temps sur un devoir" Claire : "Rédiger un mail pro avec ChatGPT"
Carrousels informatifs	Posts en plusieurs slides (visuels + texte) pour expliquer une méthode, un cas d'usage, ou donner des conseils. Idéal pour renforcer la mémorisation.	Claire : "Comment l'IA peut t'aider en marketing" Léo : "5 façons d'utiliser ChatGPT à la fac"
Stories interactives	QCM, curseurs, sondages, "pose ta question à ChatGPT". Format éphémère mais engageant, favorise l'interaction quotidienne.	Léo : engagement rapide Claire : usage ponctuel pour découvrir
#IAChallenge en version Reels/ Stories	Déclinaison du challenge viral TikTok sur Instagram, via Reels + Stories + highlights	Léo : participant actif Claire : observatrice curieuse Ethan : peut relayer et montrer l'envers du décor

b. Instagram **ii. Actions publicitaires payantes (Reels Ads / Stories Ads – Meta Ads Manager)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Reels Ads	Publicités vidéo courtes intégrées dans les Reels. Format immersif et efficace, proche de TikTok In-Feed.	Léo : ciblage 18–24 “éducation, révisions” Claire : ciblage 25–34 “marketing digital, productivité”
Stories Ads	Ads en plein écran insérées entre deux stories. Peu intrusives si bien designées.	Léo : contenus fun, jeune Claire : plus sobre, typé “conseil express”
Retargeting via Meta Pixel	Ciblage des personnes ayant visité la landing page ChatGPT ou interagi avec les publications Instagram.	Léo : retargeting étudiant Claire : retargeting usage pro Ethan : non concerné
Boost du #IAChallenge	Sponsorisation de posts Reels et Stories liés au challenge pour accroître sa visibilité et générer plus de participations.	Léo & Claire : cibles de la campagne Ethan : peut lancer l'appel à participation

b. Instagram **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & sponsorisée)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Collaboration avec nano/micro-influenceurs	Créateurs engagés dans l'univers étudiant ou marketing. Format : "Comment j'utilise ChatGPT au quotidien".	Léo : étudiants en fac, vie étudiante Claire : créateurs "marketing facile", "tips productivité"
Relais via Ethan sur Instagram	Ethan peut partager les tests d'outils IA, en version courte ou Reels, orientés tech mais vulgarisés	Ethan : acteur principal Léo & Claire : spectateurs engagés
Amplification via Reels Ads	Reels des influenceurs sponsorisés pour gagner en portée, tout en conservant le format natif.	Léo & Claire : receveurs du contenu Ethan : producteur des vidéos sponsorisées

b. Instagram **iv. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Augmenter la visibilité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portée des publications</li> <li>- Impressions organiques + sponsorisées</li> <li>- Nombre de vues Reels</li> </ul>	Léo, Claire
Renforcer l'engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux d'interaction par post (likes, commentaires, partages)</li> <li>- Nombre de réponses aux stories</li> <li>- Nombre d'enregistrements</li> </ul>	Léo, Claire
Générer du trafic qualifié	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clics vers la landing page</li> <li>- Taux de clic (CTR)</li> <li>- Taux de conversion</li> </ul>	Léo, Claire
Valoriser les créateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement sur les publications influencées</li> <li>- Mentions de ChatGPT en story/post</li> <li>- Reach global des contenus relayés</li> </ul>	Léo, Claire (réception) Ethan (création)
Optimiser les campagnes payantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPC (Coût par clic)</li> <li>- CPA (Coût par acquisition)</li> <li>- ROAS</li> </ul>	Léo, Claire

Cette stratégie Instagram repose sur une approche dynamique et visuelle, parfaitement adaptée aux usages des étudiants et jeunes professionnels.

Grâce à des formats courts et engageants (Reels, Stories, carrousels), Instagram permet de diffuser des contenus pédagogiques attractifs, de créer un lien de proximité avec la communauté, et d'amplifier la notoriété de l'offre "ChatGPT Étudiant".

Ce levier s'inscrit comme un pilier essentiel de la stratégie sociale, en complément de TikTok, avec un positionnement plus structuré et pédagogique.

## c. Facebook

Facebook est activé dans une stratégie complémentaire, visant à toucher une audience plus large et souvent plus posée que sur les autres réseaux sociaux. Il permet notamment de cibler les jeunes professionnels, enseignants, parents ou étudiants à la recherche de contenus structurés et informatifs.

Son intérêt repose sur la création de posts informatifs, publications partagées en groupes et campagnes sponsorisées efficaces via Meta Ads Manager.

Cette plateforme agit comme relais de contenus pédagogiques, de témoignages, et de campagnes de retargeting, tout en permettant un ancrage dans des communautés plus spécifiques (groupes étudiants, tech, éducation).

Les tableaux suivants présentent les actions déployées par typologie (organique, payante, influence, KPI), avec des adaptations selon les profils Léo (étudiant), Claire (jeune pro) et Ethan (acteur/influenceur).

c. Facebook **i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Publications informatives	Posts avec visuels + texte structuré, axés sur la productivité, les usages de ChatGPT.	Claire : "Comment gagner du temps avec l'IA" Léo : "Rédiger plus vite mes devoirs"
Partage dans des groupes	Publication des contenus dans des groupes Facebook thématiques (étudiants, tech, IA).	Léo : groupes étudiants Claire : groupes pro ou marketing
Articles longs (notes)	Format article natif, pour publier des guides ou témoignages approfondis.	Claire : témoignage d'usage Ethan : avis expert vulgarisé
Événements Facebook	Création d'événements pour des lives ou des sessions "Découverte ChatGPT Étudiant".	Tous : accès simple, participation libre

c. Facebook **ii. Actions publicitaires payantes (Meta Ads – Facebook)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Post Ads informatifs	Mise en avant de posts pédagogiques sponsorisés dans le fil d'actualité Facebook.	Claire : marketing digital Léo : réussite scolaire
Retargeting via Meta Pixel	Ciblage des visiteurs ayant vu la page Facebook ou cliqué sur un lien.	Claire & Léo : visiteurs engagés
Ads événement Facebook	Sponsoring d'un événement ou d'un live "ChatGPT Étudiant – Démo en direct".	Léo : curieux et motivé Claire : recherche d'efficacité
Campagne "conversion"	Objectif : renvoyer vers la landing page ou formulaire d'inscription.	Tous : appel à l'action clair

c. Facebook **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & sponsorisée)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Relais de contenu par influenceurs	Les influenceurs (Ethan, Claire) peuvent relayer leurs vidéos Instagram ou YouTube sur Facebook.	Ethan : test technique partagé Claire : retour d'expérience
Partage par les communautés	Encourager les ambassadeurs à republier les contenus dans leurs groupes personnels.	Léo : ambassadeur étudiant Claire : ambassadeur pro
Publications sponsorisées des relais	Sponsorisation des contenus partagés pour élargir la portée.	Tous : extension d'audience ciblée

c. Facebook **iv. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Informer & rassurer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de clics sur les posts</li> <li>- Temps de lecture des articles</li> <li>- Partages dans les groupes</li> </ul>	Claire, Léo, Ethan
Développer l'engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réactions (likes, commentaires)</li> <li>- Nombre d'inscriptions à un événement Facebook</li> </ul>	Léo, Claire
Renforcer la visibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portée des publications</li> <li>- Nombre d'impressions (organique + sponsorisé)</li> </ul>	Léo, Claire
Générer du trafic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clics vers landing page</li> <li>- Taux de clic (CTR)</li> <li>- Taux de conversion</li> </ul>	Claire, Léo
Soutenir les relais influence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reach des contenus partagés</li> <li>- Mentions dans les groupes</li> <li>- Partages de posts test</li> </ul>	Ethan, Claire

Facebook permet de renforcer la dimension informative et communautaire de la stratégie digitale.

En ciblant une audience plus mature et posée (jeunes pros, parents, enseignants), la plateforme favorise la diffusion de contenus longs, l'organisation d'événements, et l'ancrage dans des groupes thématiques.

Cette approche offre un soutien utile à la campagne globale, en facilitant la réassurance, le partage et la conversion via des formats plus classiques mais toujours efficaces.

## d. Youtube

YouTube est la plateforme idéale pour proposer des contenus à forte valeur ajoutée : tutoriels détaillés, tests produits, démonstrations, interviews.

Elle joue un rôle complémentaire à TikTok et Instagram, en approfondissant les sujets abordés dans les formats courts.

Dans le cadre de ce plan, YouTube sert à éduquer, crédibiliser et convaincre les utilisateurs via du contenu long format.

Les actions sont centrées sur Léo (étudiant curieux) et Claire (jeune pro en veille), avec Ethan comme créateur principal, capable de vulgariser et transmettre.

Les tableaux ci-dessous détaillent les actions organiques, publicitaires, d'influence, ainsi que les objectifs associés.

d. Youtube **i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Tutoriels longs (5-10 min)	Vidéos pédagogiques montrant comment utiliser ChatGPT pour des cas concrets : rédaction, révision, email, etc.	Léo : "Comment j'ai fait ma fiche de révision avec ChatGPT" Claire : "Gagner 30 min par jour avec ChatGPT au travail"
Vidéos comparatives (ChatGPT vs autres IA)	Contenu orienté "test / benchmark" comparant les performances de différents outils IA. Format très recherché.	Claire : chercheuse de solutions Léo : curieux tech Ethan : acteur principal
Démonstrations enregistrées (écran + voix off)	Format sobre et clair montrant concrètement les étapes pour réaliser une tâche avec ChatGPT.	Claire : adore les démos pro Léo : capte mieux avec le visuel Ethan : peut les produire
YouTube Shorts (relais TikTok / Insta)	Version ultra courte ( $\leq 60$ sec) des contenus déjà diffusés ailleurs, pour générer du trafic croisé.	Léo & Claire : formats digests Ethan : peut teaser ses vidéos longues

d. Youtube **ii. Actions publicitaires payantes (YouTube Ads – Google Ads)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
In-Stream Ads (skippables)	Publicités vidéo diffusées avant/ pendant d'autres vidéos. Ciblage par intérêt, âge, mot-clé.	Léo : ciblage "étudiant, IA, productivité" Claire : "marketing, outils, pro"
Discovery Ads	Vidéos suggérées sur la page d'accueil ou résultats de recherche, format natif et non intrusif.	Claire : excellente stratégie push Léo : déclencheur de découverte
Retargeting via Google Ads	Relance des utilisateurs ayant vu une vidéo, visité la landing page ou interagi sur le site.	Claire : relance sur démo ou comparatif Léo : relance sur tuto étudiant
Boost des vidéos d'influenceurs	Sponsoring de vidéos produites par Ethan pour étendre leur portée via YouTube Ads.	Claire & Léo : spectateurs Ethan : créateur amplifié

d. Youtube **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & sponsorisée)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Création de contenu par Ethan (YouTuber tech)	Vidéos de test, tuto, comparatif ou FAQ. Ethan joue le rôle du vulgarisateur passionné.	Claire : reçoit l'info de façon accessible Léo : le découvre en feed recommandé
Interview croisée / témoignage	Format plus conversationnel : Ethan + expert IA / prof / marketer. Renforce la crédibilité.	Claire : très réceptive Léo : spectateur passif Ethan : co-animateur
Co-création YouTube x Shorts / TikTok	Ethan produit du contenu long + déclinaison en Shorts/TikTok. Format multicanal très efficace.	Léo & Claire : voient les extraits Ethan : amplifie la stratégie

d. Youtube **iv. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété de ChatGPT Étudiant	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de vues de vidéos longues</li> <li>- Nombre de vues de Shorts</li> <li>- Impressions totales sur la chaîne</li> </ul>	Léo, Claire
Générer de l'engagement actif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux d'engagement sur vidéos (likes, commentaires, partages)</li> <li>- Nombre de nouveaux abonnés à la chaîne YouTube</li> </ul>	Léo, Claire
Augmenter la crédibilité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de vidéos partagées</li> <li>- Taux de complétion des vidéos longues (50 %, 75 %, 100 %)</li> </ul>	Claire, Ethan
Attirer du trafic vers la landing page	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clics sur liens en description de vidéo</li> <li>- Taux de clics (CTR) sur CTA en vidéo</li> <li>- Conversion vers la landing page</li> </ul>	Léo, Claire
Amplifier la portée via l'influence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de vues sur vidéos créées par Ethan</li> <li>- Taux d'engagement sur vidéos d'influence</li> <li>- Mentions et partages organiques générés</li> </ul>	Ethan (créateur), Léo & Claire (audience)

La stratégie YouTube complète les plateformes courtes en apportant un contenu plus pédagogique, approfondi et crédible.

Elle permet de renforcer la valeur perçue de ChatGPT grâce à des démonstrations concrètes, comparatifs et relais d'influence tech.

Claire y trouvera une réponse professionnelle à ses problématiques, Léo y développera sa curiosité, et Ethan y incarnera le rôle d'ambassadeur expert.

## e. LinkedIn

LinkedIn est la plateforme de référence pour toucher les jeunes professionnels comme Claire, en quête de performance, d'efficacité et de montée en compétences.

Loin du ton viral de TikTok ou du visuel d'Instagram, la stratégie LinkedIn repose sur du contenu de valeur, inspirant, informatif ou technique, publié sous une forme professionnelle.

L'objectif est de positionner ChatGPT comme un outil incontournable pour les usages pro, tout en mobilisant des relais d'influence crédibles comme Ethan.

Les tableaux suivants présentent les actions organiques, publicitaires et d'influence déployées sur LinkedIn, ainsi que les objectifs et indicateurs associés.

Le persona Léo n'est pas inclus dans cette stratégie LinkedIn, la plateforme n'étant pas alignée avec ses usages numériques actuels.

e. LinkedIn

## i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Carrousels LinkedIn	Série de visuels animés type "diaporama" avec tips pro ou études de cas. Format très apprécié sur la plateforme.	Claire : "3 façons d'utiliser l'IA pour gagner 1h par jour" Ethan : peut en produire en tant qu'expert IA
Posts LinkedIn inspirationnels	Récits d'usage de ChatGPT, partage de réussite, storytelling pro. Ton authentique, structuré et inspirant.	Claire : s'identifie à la réussite Ethan : peut écrire en tant que testeur IA
Vidéos natives LinkedIn	Courtes vidéos en format carré ou horizontal, type "démonstration pro" ou "tuto productivité".	Claire : cible directe Ethan : créateur possible Léo : peu concerné
Commentaires stratégiques sous posts populaires	Technique d'"engagement hacking" : poster des commentaires pertinents sous des posts viraux pour générer du reach organique.	Claire : découvrira la marque en commentaire Ethan : peut interagir pour crédibiliser

e. LinkedIn

## ii. Actions publicitaires payantes (LinkedIn Ads – Sponsored Content)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Sponsored Posts	Promotion d'un post carrousel ou d'un lien vers la landing page "ChatGPT Pro / Étudiant" avec ciblage métier (marketing, communication, RH).	Claire : cœur de cible Ethan : non concerné en tant que cible Léo : exclu du ciblage
Sponsored Vidéo	Vidéo publicitaire courte "ChatGPT au service de votre performance pro", avec sous-titres, ton sobre et clair.	Claire : directement visée Ethan : peut être l'intervenant dans la vidéo
Retargeting LinkedIn Insight Tag	Pixel de tracking pour recibler les visiteurs de la landing page ou les gens ayant interagi avec une campagne LinkedIn.	Claire : relance efficace Léo : non concerné Ethan : exclu du retargeting

e. LinkedIn

## iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique &amp; sponsorisée)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Relais d'Ethan (influenceur tech) sur LinkedIn	Ethan peut partager des posts éducatifs : "Pourquoi je recommande ChatGPT aux jeunes pros" ou "3 outils IA à suivre en 2025".	Claire : spectatrice crédible Ethan : acteur principal Léo : indirectement exposé
Partages croisés entre ambassadeurs et page projet	Encourager les ambassadeurs à repartager les publications de la marque, en les commentant pour contextualiser.	Claire : lit ces contenus via son réseau Ethan : fait partie des ambassadeurs
Live LinkedIn événementiel	Organisation d'un live pro : "Travailler plus efficacement avec l'IA", co-animé par un expert + un créateur comme Ethan.	Claire : spectatrice cible Ethan : co-animateur Léo : non concerné

e. LinkedIn **iv. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété pro de ChatGPT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portée des posts</li> <li>- Impressions sponsorisées</li> <li>- Nombre de vues des carrousels et vidéos</li> </ul>	Claire
Générer de l'engagement qualifié	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de clic, likes, partages, commentaires</li> <li>- Nombre de nouveaux abonnés à la page</li> <li>- Temps de lecture / clics sur carrousels</li> </ul>	Claire
Attirer du trafic vers la landing page pro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clics</li> <li>- CTR</li> <li>- Taux de conversion (ex. : inscription, démo)</li> </ul>	Claire
Crédibiliser la marque via influence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partages organiques</li> <li>- Engagement sous les publications d'Ethan</li> <li>- Mentions dans les posts d'ambassadeurs</li> </ul>	Claire (audience) Ethan (acteur)
Optimiser les campagnes LinkedIn Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût par clic (CPC)</li> <li>- Coût par lead (CPL)</li> <li>- Taux de complétion des vidéos sponsorisées</li> </ul>	Claire

La stratégie LinkedIn met l'accent sur une communication professionnelle, inspirante et éducative, pensée principalement pour Claire, la jeune pro connectée, ambitieuse et curieuse des nouvelles technologies.

En s'appuyant sur des formats valorisés par l'algorithme (carrousels, vidéos, lives) et des relais d'influence ciblés comme Ethan, la plateforme permet de positionner ChatGPT comme une solution crédible, utile et moderne pour améliorer la performance professionnelle.

**f. X**

Anciennement Twitter, la plateforme X reste un levier pertinent pour capter l'attention d'une audience connectée, réactive et sensible à l'actualité technologique.

Bien que fortement concurrentiel (présence de Grok, l'IA d'Elon Musk intégrée à X), la stratégie marketing peut s'articuler autour de trois axes :

- Le partage de contenu expert et synthétique
- La veille technologique et l'animation communautaire
- Le relai des contenus créés par Ethan

L'usage de X doit cependant être pensé de manière complémentaire et ciblée, notamment pour toucher les profils comme Claire (veille professionnelle) et Ethan (acteur tech), avec une portée plus indirecte sur Léo.

## f. X i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Fils explicatifs ("threads")	Série de tweets pédagogiques sur une thématique : "5 manières d'utiliser ChatGPT au travail", "Exemples concrets de prompts efficaces".	Claire (veille pro) Ethan (créateur) Léo (lecteur ponctuel)
Tweets live / actualité	Réaction rapide à une annonce IA, réponse à une mise à jour ou partage d'une nouveauté dans l'écosystème ChatGPT.	Claire (curieuse), Ethan (très actif)
Relais des contenus d'Ethan	Repost des vidéos YouTube / Shorts / TikTok avec un résumé clair dans le tweet.	Claire & Léo : spectateurs Ethan : source
Interaction communautaire	Réponses à des tweets dans les hashtags #IA, #productivité, #ChatGPT. Crée de la proximité avec des comptes suivis par Claire.	Claire : découvre via son réseau

## f. X ii. Actions publicitaires payantes (X Ads – format promu)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Tweets sponsorisés	Ciblage par mot-clé, intérêt ou compte suivi. Exemple : promouvoir une vidéo ou une landing page avec un tweet informatif accrocheur.	Générer de la notoriété et du trafic ciblé
Vidéo Ads	Format natif qui intègre une vidéo (démo, tuto, comparatif). Ciblage pro possible via X Ads.	Attirer Claire vers un contenu à forte valeur
Retargeting via X Ads	Recontacter les utilisateurs ayant cliqué ou interagi avec les tweets précédents. Nécessite l'intégration du pixel X sur le site.	Optimiser les conversions

f. X **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & relais tech)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Création de threads par Ethan	"Voici pourquoi je recommande ChatGPT pour les jeunes pros" → ton informatif, bien structuré, avec visuels ou infographies.	Ethan = créateur / Claire = lectrice engagée
Amplification par comptes tech	Des comptes spécialisés en IA ou éducation peuvent relayer les contenus (si pertinents et qualitatifs).	Ethan = initiateur Claire & Léo = lecteurs
Partage de tests ou avis expert	Format apprécié : "J'ai testé les nouvelles fonctions de ChatGPT, voici ce que j'en pense".	Ethan = testeur + influenceur tech

## f. X iv. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Créer de la visibilité rapide	Impressions Nombre de retweets Nombre de vues des vidéos intégrées	Claire, Ethan, Léo
Générer de l'engagement conversationnel	- Taux de réponse - Nombre de commentaires - Qualité des échanges	Claire, Ethan
Relayer efficacement le contenu externe	- Clics vers la landing page - CTR sur les liens intégrés - Partages vers d'autres plateformes	Claire, Léo
Valoriser les ambassadeurs tech	- Reach des tweets d'Ethan - Taux d'engagement de ses threads - Nombre de fois où il est mentionné	Ethan (acteur), Claire & Léo (audience)
Surveiller la perception	- Analyse du sentiment (positif / négatif / neutre) des commentaires et retweets	Interne (OpenAI) pour l'analyse qualitative

X s'intègre à la stratégie marketing globale comme un levier conversationnel, réactif et expert, utile pour la veille professionnelle (Claire) et la diffusion des contenus d'influence (Ethan).

Malgré la présence de Grok, concurrent direct de ChatGPT intégré à la plateforme, une communication ciblée, experte et bien relayée peut renforcer la légitimité de l'offre 'ChatGPT Étudiant' tout en générant du trafic qualifié vers les supports externes.

## g. Reddit

Reddit est une plateforme communautaire fondée sur la discussion, le partage d'expérience et l'entraide.

Elle ne constitue pas un réseau social de masse comme TikTok ou Instagram, mais offre une profondeur de conversation et une crédibilité uniques, particulièrement adaptées aux profils étudiants ou passionnés de technologie.

La stratégie Reddit vise à renforcer la présence organique de ChatGPT, à générer de la validation sociale spontanée, et à alimenter la diffusion des contenus produits par Ethan auprès d'un public curieux, engagé, et souvent expert.

## g. Reddit i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Participation à des subreddits ciblés (r/ChatGPT, r/IA, r/Etudes, r/Productivity)	Répondre à des questions, partager des cas d'usage, engager des conversations autour de l'IA.	Léo (étudiant curieux) Claire (veille pro)
Organisation d'un AMA ("Ask Me Anything")	Format très apprécié sur Reddit : "Je suis étudiant et j'utilise ChatGPT pour réviser. Posez-moi vos questions."	Léo : acteur ou spectateur Ethan : intervenant expert
Publication de tutoriels, listes de prompts ou cas pratiques	Exemple : "Top 10 prompts pour réviser un oral" ou "Ma méthode ChatGPT pour organiser mon mémoire".	Léo (usager), Claire (curieuse), Ethan (créateur relais)

g. Reddit **ii. Actions publicitaires payantes (Reddit Ads – format display)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Reddit Ads classiques	Campagnes sponsorisées diffusées dans des subreddit ciblés (études, tech, productivité), avec lien vers une vidéo YouTube ou landing page.	Générer du trafic qualifié vers l'offre ChatGPT Étudiant
Retargeting via Reddit Pixel	Reciblage des utilisateurs ayant interagi avec une campagne précédente ou visité la landing page.	Optimiser les conversions post-clic

g. Reddit **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & sponsorisée)**

Reddit n'est pas une plateforme d'influenceurs classiques.

Mais certains Redditors (power users) sont très suivis dans des subreddit tech ou éducation, et peuvent :

- Lancer des discussions à haut potentiel
- Faire du "Test + retour d'expérience"
- Relayer les vidéos d'Ethan si elles sont pédagogiques

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Mobilisation de Redditors influents ("power users")	Certains membres très actifs dans les subreddit tech ou éducation peuvent lancer des discussions à haut potentiel	Ethan peut interagir avec eux, répondre, amplifier
Création de contenus "Test + retour d'expérience"	Post de type "J'ai testé ChatGPT pour mes révisions" / "Mon avis après 30 jours d'utilisation".	Ethan peut initier ce type de format
Relais Reddit des vidéos YouTube	Si les vidéos d'Ethan sont pédagogiques, elles peuvent être partagées dans des subreddit éducatifs pour toucher Léo & Claire.	Ethan = créateur source, Reddit = amplificateur

g. Reddit **iv. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Générer de la discussion crédible	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'upvotes</li> <li>- commentaires</li> <li>- taux de réponse</li> </ul>	Léo, Claire, Ethan
Générer du trafic vers landing page ou vidéo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de clics</li> <li>- CTR depuis Reddit</li> <li>- durée de session</li> </ul>	Léo, Claire
Renforcer la validation sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feedbacks qualitatifs</li> <li>- mentions positives</li> <li>- citations</li> </ul>	Léo, Claire, Ethan
Favoriser la viralité cross-plateforme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de partages vers YouTube, TikTok ou LinkedIn</li> </ul>	Ethan (créateur), Léo & Claire (audience)
Évaluer la profondeur de l'engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temps passé sur les threads</li> <li>- ratio engagement/vote</li> </ul>	Léo, Claire

Reddit ne vise pas un objectif de masse mais un objectif de qualité : créer des points de contact forts avec des utilisateurs actifs, curieux et prescripteurs.

En tant que plateforme de discussion et de preuve sociale, Reddit permet de renforcer la crédibilité de l'offre ChatGPT Étudiant, notamment via des retours d'expérience authentiques et la diffusion naturelle des contenus d'Ethan.

Bien qu'optionnel dans la stratégie principale, ce levier peut jouer un rôle précieux dans la consolidation de l'image de marque auprès d'une cible communautaire.

Le référencement payant (SEA), via la plateforme Google Ads, constitue un levier stratégique pour capter l'intention de recherche des utilisateurs en temps réel.

Contrairement aux réseaux sociaux où l'audience est "poussée" vers un message, le SEA répond à une demande explicite : "Quel outil pour m'aider à réviser ?", "IA gratuite pour m'organiser", "alternative à Notion ou Grammarly", etc.

Le SEA sera particulièrement efficace en phase de conversion ou de considération, notamment auprès de cibles comme Claire (active sur LinkedIn et Google) ou Léo (en recherche de solutions IA efficaces pour ses études).

## i. Actions publicitaires payantes (SEA – Google Ads)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Campagnes Search textuelles	Annonces Google sur mots-clés comme "IA pour réviser", "outil pour étudiants", "ChatGPT gratuit".	Léo : mots-clés étudiants, IA, méthode Claire : productivité, outils pro
Campagne de marque "ChatGPT Étudiant"	Protection de la marque sur Google + déclinaisons liées.	Léo & Claire : utilisateurs potentiels
Display Retargeting	Bannière Google sur YouTube / blogs / sites après visite.	Léo : relance offre étudiant Claire : relance page pro
Publicité YouTube (in-stream)	Vidéos courtes ciblées en pré-roll sur chaînes tech/éducation.	Claire : chaînes pro Léo : chaînes #Études
Campagnes A/B testing	Variation des accroches : "Réviser 3x plus vite", "Plan IA gratuit", "Moins de stress".	Permet d'identifier le message le plus performant
Landing page optimisée	Page spécifique avec bénéfices, témoignages, Call-to-Action, FAQ.	Ciblée pour chaque persona : version étudiant / version pro

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Générer du trafic qualifié	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taux de clic (CTR)</li><li>- Nombre de visites</li><li>- Coût par clic (CPC)</li></ul>	Léo, Claire
Optimiser la conversion	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taux de conversion</li><li>- Coût par conversion (CPA)</li><li>- Taux de rebond</li></ul>	Léo, Claire
Améliorer la performance pub	<ul style="list-style-type: none"><li>- Score de qualité</li><li>- ROAS (retour sur investissement)</li><li>- Position moyenne</li></ul>	Léo, Claire

Le référencement payant via Google Ads permet de capter une audience à forte intention au moment où elle recherche activement une solution.

Cette approche, combinée au SEO et aux réseaux sociaux, garantit une présence constante dans l'environnement numérique des utilisateurs cibles, qu'ils soient étudiants, jeunes actifs ou curieux technophiles.

Le réseau Display de Google est un levier complémentaire stratégique permettant de renforcer la notoriété et la visibilité de ChatGPT Étudiant sur plus de 2 millions de sites partenaires, applications mobiles et plateformes comme Gmail ou YouTube.

Contrairement au SEA classique, le Display n'agit pas sur une intention de recherche immédiate, mais permet de cibler les utilisateurs selon leur comportement, leurs centres d'intérêt ou leur historique de navigation, notamment pour les relancer après une visite, ou les atteindre dans des environnements numériques cohérents.

## i. Actions publicitaires Display (Google Ads – Réseau Display)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Bannières de notoriété	Visuels statiques ou animés diffusés sur des blogs, sites étudiants, forums tech.	Léo : sites étudiants, révision, méthodo Claire : sites pro, productivité, IA
Campagnes de retargeting Display	Reciblage des visiteurs du site ChatGPT Étudiant avec des bannières personnalisées.	Léo : relance "5 astuces IA", promo étudiant Claire : relance "Gagne 2h/ semaine avec l'IA"
Annonces responsives Display	Format auto-généré : Google combine textes, logos, visuels pour optimiser la diffusion.	Tous profils, test A/B automatisé
Campagnes Gmail Display	Insertion d'annonces dans les onglets "Promotions" ou "Mises à jour" des comptes Gmail.	Claire : Gmail professionnel Léo : Gmail étudiant
Vidéo Display YouTube	Petite bannière vidéo non-skippable ou format overlay sur YouTube (non in-stream).	Léo & Claire : vidéos ciblées révisions ou outils numériques

## b. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété visuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impressions</li> <li>- Portée (reach)</li> <li>- Nombre de vues bannière / vidéo Display</li> </ul>	Léo, Claire
Cibler les utilisateurs chauds	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTR (taux de clic)</li> <li>- Taux de conversion post-clic</li> <li>- CPA (coût par acquisition)</li> </ul>	Léo, Claire
Relancer via retargeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de clic retargeting</li> <li>- Retour sur les visites initiales</li> <li>- Temps moyen sur le site</li> </ul>	Léo, Claire
Optimiser le coût publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPM (coût pour 1000 impressions)</li> <li>- CPC</li> <li>- ROAS (retour sur investissement)</li> </ul>	Léo, Claire

Le levier Display s'intègre dans une logique de visibilité étendue, de reciblage intelligent et de construction de présence mentale continue.

Utilisé conjointement avec le SEA, les réseaux sociaux et les campagnes d'influence, il contribue à créer un écosystème cohérent et immersif autour de l'offre "ChatGPT Étudiant".

Le marketing d'influence occupe une place centrale dans la stratégie de lancement de l'offre ChatGPT Étudiant, en complément des leviers SMO et SEA.

Il repose à la fois sur :

- Des collaborations avec des créateurs de contenu proches des communautés étudiantes ou tech, à travers des formats natifs, viraux et pédagogiques.
- L'activation d'un ambassadeur tech stratégique, incarné par le persona Ethan, pour assurer la crédibilité, la visibilité multiplateforme, et la transmission de la valeur d'usage de ChatGPT.

Ces deux approches sont détaillées dans les sous-parties suivantes. Elles visent à générer un Earned Media puissant, tout en permettant une mesure précise de l'impact via les liens trackés, codes promo, et KPIs dédiés.

## a. Stratégie d'influence (créateurs & micro-influenceurs)

Le marketing d'influence est un levier incontournable dans le lancement de l'offre ChatGPT Étudiant, en particulier auprès des publics jeunes, tech, ou en recherche de solutions concrètes pour améliorer leur quotidien.

Cette stratégie repose sur l'identification et l'activation de créateurs de contenu pertinents sur TikTok, Instagram, YouTube et LinkedIn, capables de relayer les bénéfices de l'outil à travers des formats authentiques, engageants et pédagogiques. L'approche combine :

- Des collaborations organiques (Earned Media)
- Des formats sponsorisés via Spark Ads ou Meta Ads (Paid Media)
- Des contenus co-crésés ou repris dans les campagnes de marque (UGC)

## a. Stratégie d'influence i. Actions marketing d'influence

Action	Description détaillée	Adaptation par persona / Plateforme
Micro-influence (étudiants créateurs)	Collaborations non sponsorisées avec de jeunes créateurs dans l'univers #StudyTok, #Reussite, #Organisation	Léo – TikTok / Instagram Reels
Partenariats sponsorisés (Spark Ads, Meta)	Créateurs sponsorisés pour publier une démo ou un "avant/après ChatGPT"	Léo & Claire – TikTok / Instagram
Co-création de contenus	Création de séries avec des créateurs (ex. : "1 astuce IA/semaine")	Léo – formats courts éducatifs
Repartage de contenus créateurs	Stories, Reels ou Shorts repostés par le compte officiel ChatGPT Étudiant	Tous profils – augmente la preuve sociale
Interviews d'experts / youtubeurs IA	Présentation des usages concrets, retours d'expérience techniques ou inspirants	Ethan – YouTube / LinkedIn
Intégration des vidéos dans la stratégie paid	Recyclage des contenus d'influence en Spark Ads ou Meta Ads	Tous – cohérence visuelle dans les campagnes
Tracking via codes promo personnalisés	Attribution directe des conversions par influenceur via lien ou code	Suivi de la performance par canal

a. Stratégie d'influence **ii. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Cibles / plateformes
Accroître la notoriété	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portée cumulée</li> <li>- Nombre d'impressions</li> <li>- Nombre de vues par vidéo créateur</li> </ul>	TikTok, Instagram, YouTube
Générer de la confiance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux d'engagement</li> <li>- Taux de commentaires positifs</li> <li>- Nombre de repartages</li> </ul>	Instagram, LinkedIn
Stimuler les conversions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation des codes promo</li> <li>- Taux de clic sur les liens affiliés</li> </ul>	Tous profils / tracking par persona
Nourrir le Earned Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de contenus réutilisés</li> <li>- Référencement des vidéos dans d'autres canaux</li> </ul>	TikTok, YouTube

Le marketing d'influence permet de créer un lien humain, inspirant et crédible entre ChatGPT Étudiant et ses utilisateurs cibles.

En associant micro-créateurs, experts tech et contenus sponsorisés, cette stratégie renforce la visibilité de l'offre tout en générant des conversions mesurables via des outils de tracking.

L'approche est souple, adaptée aux différents formats par plateforme, et complémentaire des leviers organiques, SEA et CRM.

## b. Stratégie ambassadeur tech - Activation du persona influenceur : Ethan

Le persona Ethan ne représente pas une cible d'utilisateur final de l'offre 'ChatGPT Étudiant'. Il occupe un rôle stratégique en tant qu'acteur du dispositif de communication, capable d'amplifier la notoriété et la crédibilité de l'outil auprès des audiences ciblées (Léo et Claire).

En tant que créateur de contenu tech, Ethan possède une forte légitimité sur YouTube, TikTok, LinkedIn et d'autres plateformes communautaires.

L'enjeu est donc de l'activer comme ambassadeur, via une approche professionnelle, valorisante, et personnalisée.

## b. Stratégie ambassadeur tech i. Rôle stratégique d'Ethan

Fonction	Description détaillée	Personas concernés
Créateur de contenu	Réalisation de vidéos, tests, tutoriels, shorts sur les plateformes clés	Léo (curieux étudiant) Claire (veille pro)
Vulgarisateur tech	Comparatifs IA, démonstrations, lives pédagogiques avec ton accessible	Claire, Léo
Amplificateur de message	Relais des actualités ChatGPT, participation à des campagnes (ex : #IAChallenge)	Claire, Léo
Partenaire co-créatif	Interviews croisées, contenus collaboratifs, lives événementiels	Claire (inspiration), Léo (découverte)

b. Stratégie ambassadeur tech **ii. Plan marketing d'activation d'Ethan**

Étape	Action marketing	Objectif
1 - Identification	Ciblage de créateurs tech pertinents sur YouTube / TikTok / LinkedIn	Sélectionner les bons profils
2 - Prise de contact	Message personnalisé avec invitation exclusive au programme ambassadeur	Créer l'envie d'adhérer
3 - Envoi du kit ambassadeur	Accès bêta, documentation technique, démo, kit créatif	Faciliter la production de contenu
4 - Accompagnement	Canal Discord/Slack privé, contact direct, suivi personnalisé	Fidéliser, nourrir la relation
5 - Co-création & diffusion	Création de vidéos (tests, tutoriels), lives, interviews, Shorts	Générer du contenu engageant et crédible
6 - Valorisation	Mise en avant sur site officiel, badge "expert IA", reposts officiels	Renforcer sa notoriété, encourager la loyauté

b. Stratégie ambassadeur tech **iii. Objectifs et KPI clés**

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Visibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vues par vidéo</li> <li>- Impressions totales</li> <li>- Portée des lives</li> </ul>	Léo, Claire
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Likes, commentaires, partages</li> <li>- Taux d'interaction global</li> </ul>	Léo, Claire
Trafic généré	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clics sur les liens (backlinks YouTube / LinkedIn)</li> <li>- Taux de clic (CTR)</li> <li>- Trafic qualifié vers la landing page</li> </ul>	Léo, Claire
Crédibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentiment des commentaires</li> <li>- Mentions positives / citations externes</li> </ul>	Léo, Claire, Ethan
Fidélisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de contenus publiés sur la durée</li> <li>- Participation à des formats longs</li> <li>- Réutilisation cross-plateforme (Shorts, Reels, LinkedIn)</li> </ul>	Ethan (acteur), Léo & Claire (audience)

En tant qu'ambassadeur tech, Ethan occupe une position unique dans le dispositif marketing de l'offre 'ChatGPT Étudiant'.

À la croisée de la crédibilité, de la pédagogie et de l'inspiration, il permet de créer un pont entre l'innovation technologique et les usages réels des cibles.

Sa présence dans la stratégie assure une communication incarnée, authentique et engageante, en résonance directe avec les attentes de Claire et Léo.

Le marketing relationnel regroupe l'ensemble des actions destinées à fidéliser les utilisateurs, créer une relation durable et maximiser leur engagement dans le temps.

Il repose sur deux piliers essentiels :

- L'emailing (newsletters, automation)
- Le CRM (Customer Relationship Management)

Dans le cadre du projet ChatGPT Étudiant, le marketing relationnel permet de :

- Maintenir une relation continue avec les utilisateurs (étudiants, créateurs, journalistes, etc.)
- Personnaliser l'expérience via des contenus ciblés (astuces IA, nouveautés, témoignages)
- Maximiser la rétention et les retours positifs (Earned Media)

## i. Actions marketing relationnel (CRM &amp; emails)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Newsletters ciblées par profil	Astuces IA pour étudiants, cas pratiques pro pour Claire, nouveautés tech pour Ethan	Léo : "1 astuce IA/semaine" Claire : "Gain de productivité avec ChatGPT" Ethan : "Mise à jour API / presse IA"
Scénarios d'automation	Envoi automatique selon le comportement utilisateur : inscription, inactivité, clic	Léo : relance après 7j inactif Claire : mail après usage outil
Email de bienvenue intelligent	Présentation de la version Étudiant + guide d'utilisation + FAQ	Tous : onboarding structuré
Tableau de bord utilisateur CRM	Stockage des infos (fréquence d'usage, thèmes préférés, score de satisfaction)	CRM = segmentation et personnalisation
Relance post-landing page	Si visite sans inscription → email avec argumentaire différencié	Léo & Claire : conversion douce
Enquête satisfaction & avis	Email mensuel pour recueillir retours d'expérience + encouragement à témoigner	Génère de l'Earned Media

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Optimiser les envois email	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux d'ouverture</li> <li>- Taux de clic</li> <li>- Taux de désabonnement</li> <li>- Taux de rebond</li> </ul>	Tous profils
Maximiser la fidélisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de réutilisation du service</li> <li>- Taux d'inactivité</li> <li>- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU)</li> </ul>	Léo, Claire
Personnaliser l'expérience	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segments CRM actifs</li> <li>- Taux de clic par profil</li> <li>- Score de satisfaction</li> </ul>	Tous profils
Améliorer la conversion via relance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de conversion post-email</li> <li>- Taux de retour après inactivité</li> </ul>	Léo, Claire

Le marketing relationnel permet de passer d'une stratégie d'acquisition à une stratégie de fidélisation intelligente.

Il renforce l'attachement à l'offre ChatGPT Étudiant, améliore l'engagement sur le long terme, et alimente les autres leviers comme le SEO, les réseaux sociaux et l'Earned Media via l'activation des utilisateurs existants.

En s'appuyant sur une stratégie de contenu ciblée et un CRM bien structuré, ChatGPT peut ainsi construire une relation durable, personnalisée et performante avec ses utilisateurs clés.

Les avis clients et témoignages utilisateurs constituent un puissant levier d'influence dans la stratégie digitale.

Ils relèvent du "Earned Media", c'est-à-dire des contenus non produits directement par la marque, mais obtenus via la satisfaction et l'expérience réelle des utilisateurs. Dans le cadre du programme ChatGPT Étudiant, ce levier permet de renforcer :

- La crédibilité de l'offre
- La confiance des prospects hésitants
- La conversion, en réduisant les freins à l'essai

Ils sont particulièrement impactants pour Claire, très sensible à la preuve sociale (avis LinkedIn, YouTube), mais aussi pour Léo, qui se fie aux retours sur les forums, TikTok ou Reddit.

## i. Actions Earned Media – Avis &amp; témoignages

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Collecte d'avis via campagne email / pop-up	Incitation à laisser un avis après usage (score + commentaire)	Léo : retour rapide sur expérience Claire : feedback constructif
Mise en avant de témoignages étudiants	Citation ou vidéo de Léo / Claire expliquant l'impact de ChatGPT sur leurs révisions ou travail	Léo : vidéos courtes TikTok / Insta Claire : visuels LinkedIn / PDF
Section "Ils utilisent ChatGPT Étudiant" sur landing page	Mosaïque d'avatars, logos d'universités, extraits d'avis	Tous profils
Demande de retour sur réseaux sociaux	Post interactif type "Et vous, comment ChatGPT vous a aidé ?"	Léo : engagement communautaire Claire : valorisation de l'expérience
Système de notation intégré	Note moyenne visible (ex : ★★★★★☆ 4,5/5 sur 1 200 avis)	Tous profils
Vidéos YouTube / Shorts "avant-après ChatGPT"	Témoignage illustré (ex : "je passais 4h à structurer mes devoirs, maintenant 30 min")	Léo & Claire

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Renforcer la preuve sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'avis collectés</li> <li>- Score moyen</li> <li>- Taux de participation aux campagnes</li> <li>- Taux de tonalité moyenne</li> </ul>	Léo, Claire
Améliorer la conversion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de clic post-avis</li> <li>- Taux d'inscription suite à un témoignage</li> </ul>	Léo, Claire
Générer de l'UGC positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de posts utilisateurs</li> <li>- Partages d'avis sur les réseaux</li> </ul>	Léo, Claire
Valoriser l'image de marque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temps passé sur les pages avec témoignages</li> <li>- Taux de rebond</li> </ul>	Léo, Claire

Les avis clients et témoignages étudiants apportent une dimension humaine, authentique et persuasive à la stratégie ChatGPT Étudiant.

Ils s'intègrent à la fois dans les contenus organiques, les pages de conversion et les publications sponsorisées, tout en favorisant l'engagement communautaire et la transparence de la marque.

Leur collecte et leur mise en valeur s'appuient sur une logique d'écoute continue, en cohérence avec l'ADN conversationnel de ChatGPT.

L'affiliation est un levier marketing basé sur la rémunération à la performance, généralement au coût par acquisition (CPA).

Elle consiste à déléguer une partie de la promotion du produit à des partenaires tiers, qui perçoivent une commission lorsqu'ils génèrent une inscription, un essai ou un achat.

Dans le cadre de l'offre ChatGPT Étudiant, l'affiliation représente une opportunité stratégique pour :

- Cibler les étudiants via des plateformes spécialisées comme Unidays, qui centralisent des offres étudiantes vérifiées
- Mettre en place un système de codes promotionnels ou liens trackés
- Valoriser des ambassadeurs qui relaient l'offre via leur propre audience (étudiants, créateurs, journalistes)

Cette approche complète les actions d'influence et permet de structurer une diffusion large et mesurable de l'offre, avec un ROI clair.

- Selon une étude menée par KPMG, 67 % des étudiants privilégient les offres vérifiées proposées par des partenaires de confiance.
- La plateforme Unidays revendique plus de 20 millions d'étudiants inscrits dans le monde, avec un taux de conversion supérieur à 5 % sur les offres digitales.

## i. Actions d'affiliation – Plateformes &amp; Partenaires

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
Intégration à la plateforme Unidays	Offre "ChatGPT Étudiant" visible avec remise spéciale pour comptes vérifiés étudiants	Léo : accès direct via compte étudiant
Création de codes affiliés influenceurs	Codes personnalisés (ex : LEOGPT10) pour les créateurs partenaires	Influenceurs TikTok / YouTube / Instagram
Programme ambassadeurs étudiants	Sélection de prescripteurs (clubs, BDE, mentors) avec dashboard de suivi des conversions	Léo : étudiant ambassadeur / recommandation
Suivi via lien tracké (UTM / redirection)	Attribution précise de la conversion par source : lien, code, plateforme	Analytics marketing
Offre éphémère "rentrée universitaire"	Réduction ou bonus pour les 3 000 premiers étudiants inscrits via Unidays ou partenaires	Période clé : septembre / janvier
Partenariat avec blogs ou forums étudiants	Sites type Studyrama, L'Étudiant, forums BTS/IUT avec lien affilié intégré	Léo & Claire (jeune actif en reconversion)

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Cibles / plateformes
Générer des conversions ciblées	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'inscriptions par code / lien</li> <li>- Taux de conversion par canal</li> </ul>	Unidays, influence, site partenaire
Mesurer la performance des affiliés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPA (coût par acquisition)</li> <li>- Taux d'utilisation des codes promo</li> </ul>	Ambassadeurs, micro-influence
Renforcer la prescription étudiante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'affiliés actifs</li> <li>- Taux de réutilisation</li> <li>- Portée par canal</li> </ul>	Réseaux sociaux, mailing étudiant
Optimiser la stratégie par retour	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de clic sur liens affiliés</li> <li>- Taux de rebond</li> <li>- Feedback partenaires</li> </ul>	Dashboard analytics + CRM

L'affiliation permet de démultiplier la portée de l'offre "ChatGPT Étudiant" sans investissement média direct.

En s'appuyant sur des plateformes dédiées comme Unidays, des influenceurs partenaires, et des étudiants ambassadeurs, cette stratégie favorise une diffusion ciblée, incitative et traçable.

Activable lors de temps forts académiques (rentrée, examens, concours), ce levier constitue un pilier stratégique complémentaire du plan digital (SMO, SEA, Earned Media).

Dans le cadre de la mise en œuvre du plan marketing pour l'offre ChatGPT Étudiant, le respect du RGPD et les attentes croissantes des utilisateurs en matière de confidentialité, toutes les actions marketing mises en œuvre s'appuieront sur des principes de transparence, de consentement éclairé et de protection proactive des données.

### **a. Conformité RGPD intégrée dès la conception ("Privacy by Design")**

Dès la phase de conception du projet, toutes les actions marketing (CRM, campagnes d'influence, SEA, SEO, réseaux sociaux) intègrent :

- Une collecte minimale de données : seules les données strictement nécessaires sont demandées.
- Un objectif clair pour chaque donnée collectée (ex : personnalisation, retargeting, inscription à une newsletter).
- Une protection renforcée des données par chiffrement et accès restreint.

### **b. Consentement explicite des utilisateurs**

Pour toutes les actions impliquant des données personnelles (email, cookies, tracking comportemental) :

- Obtention du consentement préalable, libre, éclairé et spécifique.
- Bannières de cookies conformes aux exigences CNIL (refus aussi simple que l'acceptation).
- Opt-in actif pour toute inscription à une newsletter ou à des communications commerciales.

### **c. Transparence et droit des utilisateurs**

Pour toutes les actions impliquant des données personnelles (email, cookies, tracking comportemental) :

- Mise à disposition d'une Politique de Confidentialité détaillée, facilement accessible.
- Information claire sur :
  - la finalité de la collecte,
  - la durée de conservation des données,
  - les modalités d'exercice des droits RGPD (accès, rectification, suppression, opposition, portabilité).
- Mise en place de processus simples pour supprimer ou modifier ses données sur demande.

#### d. Sécurisation des traitements

- Hébergement des données sur des serveurs conformes RGPD (ex : en France ou dans l'UE, ou Cloud certifié).
- Mises à jour régulières des protections contre les failles de sécurité (audit technique possible).

#### e. Partenaires et sous-traitants

- Tous les partenaires techniques (plateformes publicitaires, CRM, agences d'influence) doivent signer un accord de traitement de données (DPA - Data Processing Agreement).
- Vérification que chaque sous-traitant respecte lui-même le RGPD.

Le projet "ChatGPT Étudiant" inscrit la protection des données personnelles comme un pilier fondamental de sa stratégie marketing.

Cela garantit la confiance des utilisateurs, renforce la valeur perçue de l'offre, et assure la conformité légale dans un contexte de vigilance accrue autour de l'IA.

## Tableau de synthèse multicanal

La répartition des leviers par objectif, format et persona ciblé est synthétisée dans le tableau ci-dessous, illustrant l'architecture multicanale de la stratégie.

Canal	Objectif principal	Formats & leviers	Personas ciblés	Rôle d'Ethan
<b>TikTok</b>	Notoriété & viralité	Vidéos courtes, challenges, UGC, Spark Ads	Léo & Ethan	Vidéos tests & formats viraux
<b>Instagram / Facebook (Meta)</b>	Engagement & proximité	Reels, Stories, carrousels, Meta Ads	Léo & Claire	Repartages et mentions
<b>YouTube</b>	Crédibilité & pédagogie	Shorts, vidéos longues, démos, interviews	Claire & Ethan	Co-création de contenu expert
<b>LinkedIn</b>	Ciblage pro & soft B2B	Posts pro, carrousels, démonstrations, LinkedIn Ads	Claire & Ethan	Valorisation IA dans le monde pro
<b>X (Twitter)</b>	Veille & actualité tech	Threads, annonces, posts engageants	Ethan	Interaction avec les early adopters
<b>Reddit</b>	recommandations & retours réels	Threads, témoignages, feedback, UGC natif	Léo & Ethan	Relai vidéo dans forums étudiants
<b>SEO</b>	Visibilité durable & trafic qualifié	Articles, landing pages, backlinks, FAQ optimisées	Tous	—
<b>SEA &amp; Display (Google Ads)</b>	Acquisition & retargeting	Search Ads, Display Ads, YouTube Ads	Léo & Claire	—
<b>Influenceurs</b>	Prescription & engagement ciblé	Micro-influence, Spark Ads, codes promo, co-création de formats	Léo, Claire & Ethan	Canal d'incarnation (ambassadeur)
<b>CRM / Newsletters</b>	Fidélisation & relationnel	Emails segmentés, automatisations, contenus ciblés	Tous	Newsletter "Nouveautés IA"
<b>Affiliation / Unidays</b>	Conversions CPA étudiantes	Offres partenaires, lien tracké, ambassadeurs étudiants	Léo	Promotion indirecte (code ETHANGPT)
<b>Avis clients &amp; témoignages</b>	Réassurance sociale & conversion	Témoignages vidéos, posts quotidiens, intégration sur site & réseaux	Tous	Repartage de retours sur son usage

Cette stratégie marketing repose sur une logique multicanale cohérente et synergique, où chaque levier joue un rôle spécifique au sein de l'expérience utilisateur :

- Les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, LinkedIn...) assurent l'engagement, la visibilité et la proximité avec les audiences jeunes et connectées.
- Le SEO et le SEA permettent de capter l'intention active, tout en renforçant la crédibilité et la présence long terme.
- Le CRM, les avis clients et les newsletters soutiennent la fidélisation et la conversion par des contenus récurrents et ciblés.
- Les influenceurs et l'ambassadeur tech Ethan incarnent la promesse de la marque dans les codes étudiants, générant adhésion, viralité et légitimité.
- Enfin, l'affiliation via Unidays permet d'élargir la diffusion auprès d'une cible étudiante engagée à moindre coût.

En mobilisant simultanément ces leviers autour des objectifs POEM (Paid, Owned, Earned Media), la stratégie déployée pour "ChatGPT Étudiant" maximise l'impact de chaque point de contact, tout en assurant cohérence, efficacité et adaptabilité tout au long du parcours utilisateur.

# D

## Plan de marquage

Identifier les indicateurs clés et les balises de suivi nécessaires pour mesurer les performances, l'engagement utilisateur et la conversion tout au long du parcours.

Les tableaux de KPI associés à chaque canal permettent un pilotage rigoureux et en temps réel de la performance marketing.

Ce suivi précis garantit la capacité d'ajuster les actions en fonction des résultats obtenus, des retours utilisateurs, ou encore des évolutions algorithmiques des plateformes.

Pour garantir un pilotage précis, réactif et cohérent des actions marketing mises en place, chaque tableau de KPI est associé à des outils de mesure dédiés, adaptés à la nature des contenus et aux spécificités des plateformes utilisées.

Ces outils permettent un suivi régulier des performances, l'identification des formats les plus efficaces, et l'ajustement continu des stratégies en fonction des résultats observés.

Les indicateurs définis sont mesurés à l'aide des outils natifs de chaque plateforme (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio, LinkedIn Analytics, etc.) afin d'assurer un suivi précis, régulier et fiable des performances.

En complément, un tableur de centralisation ou un outil de reporting type Looker Studio, Notion ou Airtable peut être utilisé pour visualiser l'évolution mensuelle ou trimestrielle des KPI, faciliter la lecture croisée des données et accélérer la prise de décision stratégique.

Voici la répartition des principaux outils de suivi par plateforme :

Plateforme	Outil de suivi natif recommandé
Instagram / Facebook	Meta Business Suite (ex Creator Studio)
TikTok	TikTok Analytics (compte Pro ou Entreprise)
YouTube	YouTube Studio
LinkedIn	LinkedIn Analytics (pages entreprise uniquement)
X (Twitter)	Twitter Analytics
Reddit	Statistiques par post (en natif) + Reddit Ads Dashboard
Google / SEO	Google Search Console + Google Analytics
Google Ads	Interface Google Ads + Data Studio

Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Taux d'engagements												
Nombre de followers												
Taux de clics												
Nbre de vue story												
Contenus phares												
Nbre de com												
Nbre de partages												
Nbre de likes												
Taux de visionnage moyen												
Nbre enregistrements												

Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Coût par clic							
Taux de clics							
Coût par 1000							
Taux d'impressions / utilisateurs uniques							
Taux de conversion							
Reach (portée)							
Engagements							
Coût par conversion							
Redondance moyenne							

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Taux d'engagements												
Nombre de followers												
Taux de clics												
Nbre de vue moyenne												
Contenus phares												
Nbre de com												
Nbre de likes												
Nbre de partages												
Taux de visionnage complet												
Nbre enregistrements												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Coût par clic							
Taux de clics							
Coût par 1000							
Taux de visionnage complet							
Taux d'engagement							
Coût par engagement							
Taux de conversion							
Coût par conversion							
Reach (portée)							
Durée moyenne de visionnage							
Taux d'interaction sur pub.							
Retour sur investissement publicitaire							

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Taux par clics												
Coût par vues												
Taux de conversion												
Reach (portée)												
Coût par 1000												
Retour sur investissement publicitaire												
Taux de visionnage complet												
Taux d'abandon												
Taux d'engagement												
Duré moyenne de visionnage												
Coût par engagement												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Taux d'engagement							
Nombre d'abonnés							
Taux de clic							
Taux de vues							
Contenus phares							
Nbre de com							
Nbre de likes							
Nbre de partages							
Nbre de vues (totales et moyenne)							
Taux de rétention							
Duré moyenne de visionnage							
Sources de trafic							

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Nbre de visiteurs uniques												
Nbre de pages vues												
Taux de rebond												
Temps moyen passé sur la page												
Trafic organique												
Classement des mots-clés (SEO)												
Taux de clics des résultats organiques												
Backlinks générés												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Taux de clics							
Coût par clic							
Coût par conversion							
Taux de conversion							
Qualité du score d'annonce							
Taux d'impressions							
Taux de rebond							
Retour sur investissement publicitaire							

Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Taux d'engagement												
Nombre d'abonnés												
Portée des publications												
Clics sur les publications												
Clics sur lien externe												
Nombre de commentaires												
Nombre de partages												
Nombre de "réactions"												
Taux de clic (CTR organique)												

Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Taux de clics							
Coût par clic							
Coût par lead							
Taux de conversion							
Taux de complétion vidéo							
Taux de rebond							
Portée de la campagne							
Retour sur investissement pub							

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Taux d'engagement												
Nombre d'abonnés												
Portée des tweets												
Clics sur liens externes												
Retweets												
Réponses (commentaires)												
Likes												
Sauvegarde												
Taux de clic sur lien (CTR)												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Taux de clics							
Coût par clic							
Taux de conversion							
Taux d'engagement publicitaire							
Coût par engagement							
Taux de complétion vidéo							
Portée de la campagne							
Retour sur investissement pub							

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Taux d'upvote (%)												
Nombre de commentaires												
Nombre de partages												
Clics sur lien externe												
Taux de clic												
Abonnés gagnés (subreddit)												
Temps moyen de lecture												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Taux de clics							
Coût par clic							
Taux de conversion							
Taux d'upvote							
Taux d'engagement publicitaire							
Coût par conversion							
Retour sur investissement pub							

## Blog OpenAI

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Nombre d'articles publiés												
Nombre de vues du blog												
Temps moyen de lecture par article												
Articles les plus lus												
Taux de clics vers ChatGPT												
Partages sociaux par article												
Clics sur liens internes												
Nombre de backlinks générés												
Trafic SEO généré												

## Newsletter OpenAI

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Nombre d'envois												
Nombre d'abonnés												
Taux d'ouverture												
Taux de clic												
Taux de conversion post-clic												
Nombre de désabonnements												
Taux de désabonnement												
Meilleure performance (objet / jour)												

## Influence

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Taux d'engagement							
Reach (portée)							
Nombre de followers							
Taux de clic sur les liens							
Nbre utilisation code promo							
Taux de conversion							
Nombre de com							
Nbre de partages							
Nbre de likes							
Nbre d'impression moyenne							

## Site web

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Nombre de visiteurs uniques							
Trafic par source (SEO / direct / referral)							
Temps moyen passé sur le site							
Taux de rebond							
Pages vues par session							
Pages les plus consultées							
Clics vers l'espace ChatGPT							
Taux d'inscription au compte ChatGPT							
Backlinks générés (réputation SEO)							
Taux de clics sur les boutons (CTA)							

Ce modèle de reporting permet d'identifier les contenus ayant généré les meilleures performances en termes de portée, d'engagement et de clics.

Il facilite l'analyse des formats, messages et timings les plus efficaces pour ajuster la stratégie éditoriale en continu.

Date	Format	Sujet / Titre	Portée (vues)	Engagement total	Taux d'engagement (%)	Taux de clics (%)	Lien du post	Commentaire
05/01/2025	Reel inspirational	"3 idées pour gagner du temps avec ChatGPT"	12 300	1 150	9,30%	2,10%	[Lien ici]	Très bon reach grâce au bon timing + hashtags
12/01/2025	Story + lien	Lien vers un article de blog	3 400	320	6,40%	4,50%	[Lien ici]	Beaucoup de clics via le sticker "voir plus"
22/01/2025	Carrousel pédagogique	"5 erreurs à éviter en IA"	6 800	780	11,50%	1,20%	[Lien ici]	Sauvegardes élevées, contenu utile

# E

## Planning

Organiser dans le temps les différentes phases du projet, de la préparation au lancement, avec un découpage stratégique, opérationnel et éditorial précis.

Afin d'assurer une stratégie de déploiement cohérente, progressive et adaptée à la cible étudiante, le planning marketing repose sur une organisation structurée en trois niveaux de temporalité :

- Vue stratégique (macro) : un plan global sur 6 mois structuré en 4 grandes phases clés.
- Vue opérationnelle (méso) : un découpage hebdomadaire détaillé avec les actions principales par canal.
- Vue éditoriale (micro) : une semaine-type illustrant, jour par jour, les publications et campagnes prévues.

Afin de structurer la montée en charge de la campagne “ChatGPT Étudiant”, le planning global a été découpé en quatre grandes phases distinctes, pensées pour guider le rythme des actions à déployer dans le temps, tout en synchronisant les leviers média, les ressources humaines et les temps forts académiques.

<b>Phase</b>	<b>Objectif principal</b>	<b>Durée indicative</b>
1. Préparation / Teasing	Créer de l'anticipation, recruter des ambassadeurs	2 à 4 semaines
2. Lancement	Déploiement de l'offre, forte visibilité médiatique	1 à 2 semaines
3. Croissance	Amplifier la notoriété, générer de la conversion	2 à 3 mois
4. Fidélisation / Optimisation	Renforcer l'engagement, mettre en place un CRM actif	2 à 3 mois

### Pourquoi commencer dès juin ?

Afin d'assurer une adoption maximale de l'offre "ChatGPT Étudiant" à la rentrée scolaire (septembre), la stratégie de lancement s'appuie sur une progression en 5 temps, débutant dès le mois de juin.

Cette approche permet de poser les bases stratégiques et techniques en amont, de profiter de l'attention disponible pendant les vacances, et de créer une dynamique naturelle à la rentrée.

Mois	Objectif stratégique	Pourquoi c'est pertinent
Juin	Audit stratégique & développement des options	C'est le moment idéal pour réaliser un audit de positionnement, affiner la proposition de valeur "Étudiant", démarrer les devs (landing page, CRM, tracking...).
Juillet	Préparation en coulisses (influence, contenu pub)	Les étudiants sont en vacances, mais les influenceurs et agences sont disponibles.
Août	Teasing & préinscriptions	Public jeune très actif sur TikTok/Instagram, période propice au storytelling et à l'adhésion.
Septembre	Lancement officiel de l'offre	Rentrée scolaire = pic d'intérêt pour les outils d'aide à l'organisation et la réussite.
Oct-Déc.	Amplification & fidélisation	Installation des usages, actions CRM, témoignages utilisateurs, préparation du semestre 2.

Cette séquence permet un équilibre entre anticipation (juin/juillet), engagement progressif (août/septembre) et fidélisation sur le long temps (octobre à décembre).

Elle s'inscrit dans une démarche de marketing progressif et structuré, parfaitement adaptée à une cible étudiante connectée, exigeante et volatile.

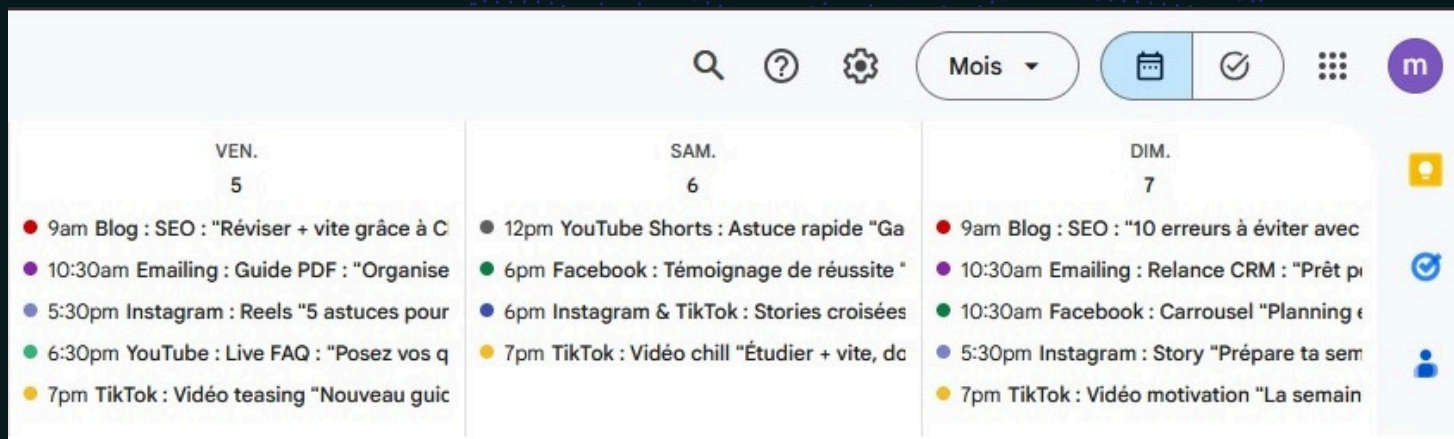
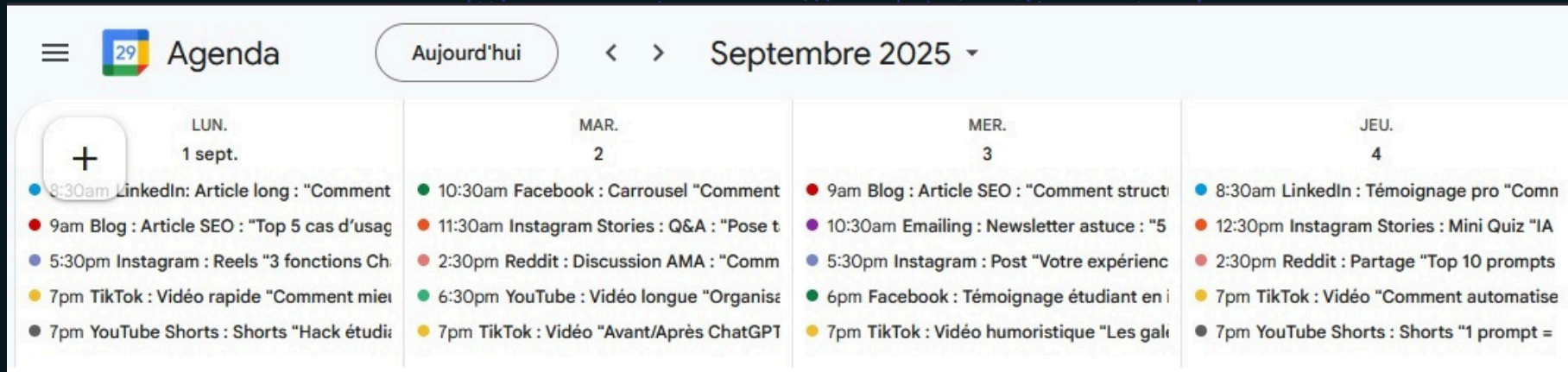
Les horaires de publication retenus pour chaque réseau social ont été établis sur la base des dernières études professionnelles (Later, Sprout Social, Hootsuite, Influencer Marketing Hub, Mailchimp, HubSpot).

Ces références permettent de maximiser la portée, l'engagement et la conversion en adaptant les contenus aux habitudes de consommation spécifiques de l'audience cible sur TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Reddit, LinkedIn et via les canaux CRM et SEO.

Réseau	Heure(s) idéale(s) de publication	Pourquoi
Instagram	- 11h00 à 13h00 - 17h00 à 19h00	Public jeune actif pendant la pause déjeuner et après les cours/travail.
TikTok	- 18h00 à 20h30	Pic d'activité juste après l'école/travail, et pics forts le soir pour les scrolls détente.
Facebook	- 10h00 à 12h00 - 17h30 à 19h00	Moins jeune que TikTok, utilisateurs actifs tôt et fin d'après-midi avant le dîner.
YouTube (vidéos longues)	- 18h00 à 20h00	Pic d'audience disponible en soirée pour regarder des vidéos longues.
YouTube Shorts	- 12h00 - 19h00	Petits formats consommés rapidement pendant pause déjeuner et en début de soirée.
LinkedIn	- 8h00 à 9h00 - 12h00	Réseau pro → actif avant le travail et pendant pause déjeuner.
Reddit	- 14h00 à 16h00 (semaine) - 10h00 à 12h00 (week-end)	Semaine = actifs l'après-midi, week-end = matinal pour naviguer tranquillement.
Emailing / CRM	- 10h00 à 11h30	Maximum d'ouvertures entre 10h et 11h30, juste après l'arrivée au bureau ou en cours.
Blog SEO	- 8h30 à 9h30 (publication)	Publier tôt = meilleure indexation par Google dans la journée + trafic organique optimisé.

Afin de traduire concrètement la stratégie éditoriale hebdomadaire définie précédemment, une semaine type a été modélisée sous forme de calendrier.

Ce visuel permet de mieux percevoir la répartition des publications dans le temps, leur fréquence, les canaux utilisés ainsi que les moments stratégiques de diffusion, en lien direct avec les horaires optimaux identifiés pour chaque réseau social.



Ce planning éditorial détaillé permet d'orchestrer avec précision et cohérence le lancement de l'offre "ChatGPT Étudiant", en mobilisant l'ensemble des leviers de la stratégie marketing (SEO, SEA, SMO, SMA, CRM, influence, affiliation).

Chaque action a été conçue en tenant compte :

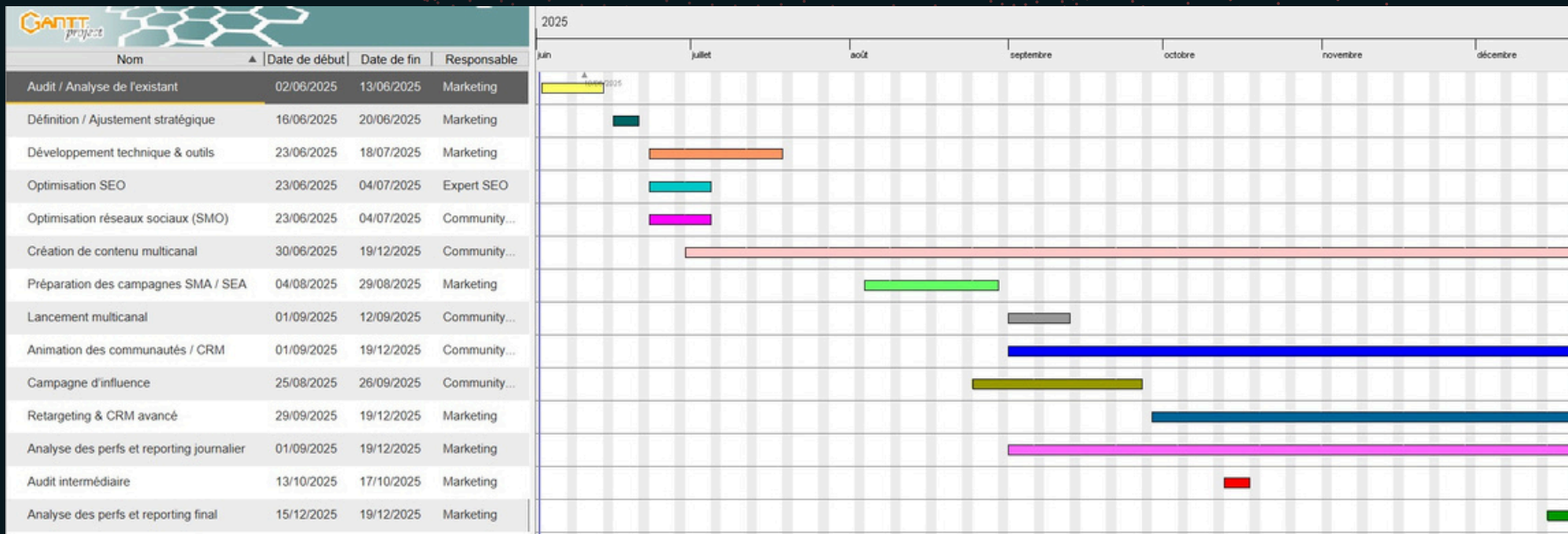
- du bon canal (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Reddit, LinkedIn, etc.),
- du moment optimal de diffusion (heures stratégiques propres à chaque plateforme, selon les dernières études professionnelles),
- du format le plus adapté (Reels, carrousels, vidéos longues, Shorts, emailing, articles SEO, etc.),
- et de l'adéquation avec les personas cibles (Léo, Claire, Ethan).

En intégrant toutes les dimensions stratégiques — notoriété, engagement, conversion et fidélisation — ce planning maximise l'impact du lancement tout en assurant une cohérence globale entre les différents temps forts de la campagne.

Il constitue ainsi la traduction opérationnelle concrète des objectifs marketing et de la stratégie multicanal, tout en conservant une logique d'agilité et d'adaptabilité indispensable à la réussite de la phase de lancement.

Afin de piloter efficacement le déploiement global de l'offre "ChatGPT Étudiant", un diagramme de Gantt a été réalisé.

Il permet de visualiser de manière chronologique les différentes phases du projet, les principales actions associées et leur articulation dans le temps, assurant ainsi une gestion opérationnelle fluide et structurée.



# F

## Budget

Évaluer les ressources financières nécessaires pour chaque levier d'action, en optimisant la répartition entre création, diffusion, partenariats et outils.

Afin de garantir un déploiement efficace et structuré de l'offre "ChatGPT Étudiant", un budget détaillé a été élaboré en adoptant une approche par objectif, conformément aux recommandations du Mercator.

Il repose sur un modèle hybride inspiré des pratiques d'OpenAI, combinant équipes internes (marketing, développement, coordination) et expertises externes (agences, prestataires, influenceurs).

Ce budget garantit une couverture complète de l'ensemble des postes clés du projet : développement technique, communication multicanale, pilotage stratégique, ressources humaines et réserve d'ajustement.

L'objectif est de concilier ambition et maîtrise financière, en allouant les ressources de façon optimale pour assurer le succès d'un lancement national auprès du public étudiant.

Poste budgétaire	Description	Estimation (€)
Développement produit / IA	Adaptation à l'offre étudiant (interfaces, onboarding, sécurité)	105 000 €
Équipe marketing hybride (RH)	Chef de projet, CM, graphiste, rédacteur SEO (salariés + freelances)	120 000 €
Stratégie publicitaire	Ads, influence, SEO, contenu, CRM (hors charges humaines)	110 000 €
Outils & plateformes pro	Notion, Figma, Airtable, Canva, Semrush, Google Workspace, etc.	7 000 €
UX / UI / tests utilisateurs	Prototypes, tests étudiants, parcours utilisateur	8 000 €
Suivi KPI / Analytics / Dashboard	Mise en place de dashboards, suivi GA4, Data Studio, automatisations	10 000 €
Réserve / imprévus / ajustements	Ajustements techniques, communicationnels ou RH imprévus	17 000 €
<b>TOTAL global estimé sur 6 mois</b>		<b>377 000 €</b>

La répartition budgétaire marketing a été construite selon une approche par objectifs, pour aligner chaque levier (SEA, SMA, influence, etc.) sur une finalité stratégique claire.

Elle privilégie une acquisition rapide via la publicité payante et les influenceurs, tout en assurant un soutien durable avec des outils professionnels adaptés à la cible étudiante.

Cette ventilation par canal permet une lecture claire et opérationnelle dans le cadre d'un budget de 110 000 € TTC sur 6 mois

Poste budgétaire	Objectif principal	Estimation (€)
SEA – Google Ads (Search, Display & YouTube)	Acquisition rapide et ciblée	20 000 €
SMA – Meta Ads (Instagram & Facebook)	Visibilité & conversion	15 000 €
TikTok Ads	Génération de viralité	10 000 €
LinkedIn Ads (carrières & pro étudiants)	Ciblage B2B écoles / filières tech / étudiants	5 000 €
Twitter Ads (X)	Notoriété auprès de la communauté IA / tech	3 000 €
Reddit Ads (subreddits ciblés)	Ciblage communautaire, crédibilité tech	2 500 €
Macro-influence (10 créateurs étudiants)	Notoriété & preuve sociale	20 000 €
Micro-influence (étudiants ambassadeurs)	Viralisation locale ciblée	5 000 €
Ambassadeur tech Ethan (profil IA étudiant)	Engagement & crédibilité	20 000 €
Production déléguée (vidéo/photo)	Renfort ponctuel (clip, interview, shooting)	5 000 €
Réserve stratégique (ajustement campagne)	Flexibilité des allocations	4 500 €
TOTAL TTC		110 000 €

Ce tableau détaille les ressources humaines mobilisées pour la mise en œuvre du plan marketing, en distinguant les profils, missions, temps alloué et type de collaboration (interne ou freelance).

Poste / profil	Missions principales	Temps alloué	Type de ressource	Estimation (€)
Chef de projet marketing	Pilotage stratégique, gestion des équipes, budget, planning	Temps plein	Interne (CDI ou CDD)	40 000 €
Traffic Manager / Ads	Gestion et optimisation des campagnes Ads (SEA/SMA), suivi KPI	3 jours/semaine	Interne ou Freelance	20 000 €
Community Manager senior	Gestion quotidienne réseaux sociaux, animation communauté Discord, veille stratégique	3 jours/semaine	Freelance spécialisé	14 000 €
Graphiste / Vidéaste / créatif	Création visuelle pro : Reels, Shorts, carrousels, déclinaisons tous canaux	2 jours/semaine	Freelance créatif	12 000 €
Rédacteur SEO / Copywriter	Articles blog, FAQ, landing pages optimisées	2 jours/semaine	Freelance expert SEO	10 000 €
UX / UI Designer	Prototypage avancé (Figma/XD), tests utilisateurs, ergonomie interface	Missions ponctuelles	Freelance spécialisé UX/UI	9 000 €
Data Analyst senior	Suivi analytics avancé, création dashboards pro (GA4, Looker Studio, KPI reporting détaillé)	1 à 2 jours/semaine	Freelance senior	9 000 €
Support technique	Maintenance légère, intégration outils, automatisation workflows (Zapier, Make, APIs)	Missions ponctuelles	Freelance technique	6 000 €
TOTAL TTC				120 000 €

Ce budget marketing repose sur une stratégie hybride combinant des ressources internes pour les fonctions stratégiques (pilotage, achat média) et une externalisation ponctuelle des expertises spécifiques (rédaction, UX, analytics).

Cette organisation optimise l'efficacité opérationnelle tout en maintenant un haut niveau de compétence sur chaque levier, en cohérence avec les recommandations du Mercator et les pratiques des agences digitales en 2025.).

En 2023-2024, 2,97 millions d'étudiants se sont inscrits dans l'enseignement supérieur en France.

Le budget global estimé sur 6 mois, hors développement produit, est de 272 000 euros, soit environ 45 000 euros par mois.

À titre indicatif, si le prix de l'abonnement est fixé à 8 USD / mois (au lieu de 20 USD pour l'offre classique), il faudrait environ 6428 abonnés par mois pour amortir l'investissement marketing. Ce seuil constitue le point d'équilibre.

En marketing, un ROI de 3 à 4 est généralement attendu pour considérer un investissement comme réellement rentable.

Or, avec un nombre d'étudiants potentiel aussi large, les perspectives de rentabilité sont largement atteignables, voire nettement dépassables en cas de bonne exécution.

L'objectif est donc double :

- Amortir rapidement l'investissement via une offre attractive et un ciblage précis
- Générer un retour sur investissement élevé grâce à une stratégie d'acquisition multicanale bien pilotée.

G

# Prototype de la page

Voila ce que donnera la page avec  
l'offre TchatGPT Plus Etudiants

## Passer au plan supérieur

Indépendants et  
particuliers

PME et grandes  
entreprises

Étudiants et  
enseignants

Ecoles et  
universités

Étudiants et enseignants : profitez de plus de 60% de remise.

### ChatGPT Plus

8  
USD /  
mois

Boostez vos études ou vos cours avec l'IA la plus avancée.

Générez des contenus pédagogiques, préparez vos examens ou vos supports de cours, organisez vos idées et gagnez du temps au quotidien.

**Obtenez ChatGPT Plus**

- ✓ Accès illimité à GPT-4o
- ✓ Résumés de cours, dissertations, QCM, fiches de révision
- ✓ Relecture, correction et reformulation de travaux
- ✓ Intégration Google Docs et outils d'édition collaborative
- ✓ Signets, dossiers, bibliothèques d'e-books (Adobe DE)
- ✓ Aide à la planification, gestion du stress et concentration
- ✓ Interface dédiée à l'environnement étudiant & enseignant

Offre exclusive réservée à la communauté  
éducative, vérifiée via Unidays.



# H

## Conclusion

Ce projet avait pour objectif d'explorer les opportunités offertes par l'intelligence artificielle dans le domaine de l'éducation et d'imaginer une proposition adaptée aux besoins réels des étudiants et jeunes professionnels.

L'analyse du marché, les personas modélisés et les leviers identifiés ont permis de construire une offre cohérente, à forte valeur ajoutée, combinant accessibilité, personnalisation et efficacité.

Le plan marketing déployé intègre une stratégie multicanale, progressive et ciblée, s'appuyant sur les points de contact clés des utilisateurs. Il est conçu pour maximiser l'adoption, la fidélisation et la notoriété de l'offre, tout en respectant les valeurs de transparence, d'éthique et d'innovation.

Dans un marché en pleine mutation, ce projet ouvre des perspectives concrètes pour intégrer l'IA de manière responsable dans les parcours d'apprentissage, tout en laissant la place à l'évolution continue selon les usages et retours utilisateurs.

# Annexe

# ChatGPT Plus Étudiants

## Mon idée



Une version étudiante de ChatGPT Plus à 8 USD/mois, avec des fonctions inédites : signets, dossiers permanents et lecture PDF via Adobe Reader intégré



## Nos cibles

- **Sexe** : Homme
- **Age** : 18 - 27 ans
- **Statut** : Etudiants
- **Comportement** : digital natives, utilisateurs mobiles, en quête d'efficacité

## Notre distribution



- Accès via le site officiel OpenAI
- Page dédiée à l'offre étudiante
- Communication multicanale : réseaux sociaux, influenceurs, campagnes ads, partenariats étudiants

## Notre marché

- **Zone** : France (3 millions d'étudiants)
- **Marché en forte croissance** : IA + éducation / En France, près de 3 millions d'étudiants à cibler
- **Concurrents** : Google Gemini, Mistral AI, DeepSeek...

## Notre produit

- **Offre** : Abonnement ChatGPT Plus Étudiants
- **Prix** : 8 USD/mois
- **Fonctionnalités** : IA conversationnelle, aide à la rédaction, résumés de cours, révisions, génération de plans de devoirs et présentations

## Notre modèle économique

- Abonnement mensuel (SaaS)
- **Objectif de rentabilité** : 6 428 abonnés / mois
- Un modèle rentable qui peut facilement s'adapter à un grand nombre d'utilisateurs

Mercator - 13e édition  
Tout le marketing à l'ère de la data et du digital

<https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/mercator-tout-marketing-ere-data-et-du-digital>

Statistiques et données chiffrées sur TchatGPT

<https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>

<https://fr.statista.com/statistiques/1557594/chatgpt-google-situation-professionnelle/>

<https://backlinko.com/chatgpt-stats>

<https://masterofcode.com/blog/chatgpt-statistics>

<https://www.iadvize.com/fr/blog/30-statistiques-chatbots-ia-2024>