

FICHE SIGNALÉTIQUE ÉCOLE

Nom de l'école	ESIEE-IT
Groupe / rattachement	CCIR Paris Île-de-France
Spécialité / domaines de formation	Informatique
Localisation	Pontoise & Paris Montparnasse
Date de création	2021
Accréditations et labels	Liste
Territoire de recrutement actuel	Ile de France
Territoire cible (développement)	Ile de France

CHIFFRES CLÉS

Nombre d'étudiants accueillis /an	900
Nbre moyen de formations initiales /an	12
Nbre moyen de formations continues /an	0
Nombre de campus / sites	2 – Pontoise & Paris Montparnasse
Volume annuel de candidatures	2000 suspects

[Précisions et commentaires](#)

ENJEUX

Objectifs principaux	Recrutement étudiants / notoriété
Axes de communication	CCIR Paris Île-de-France
Cibles principales formation initiale	Bac, Bac+2, Bac+3, Bac+4
Cibles principales formation continue	Profil / motivation
Éléments différenciants	Ecole à impact, ascenseur social
Concurrents en France	ECE, EFREI, EPITA, Epitech, Ynov..
Concurrents à l'international	Liste

[Précisions et commentaires](#)

TERRITOIRES & MARCHÉS CIBLES

Pays prioritaires actuels	France
Langues utilisées	Français
Pays secondaires actuels	N/A
Langues utilisées	Liste Français
Marchés en développement à CT et MT	N/A
Langues étrangères à prévoir	N/A

[Précisions et commentaires](#)

CAMPAGNES & SAISONNALITÉ

Période de recrutement principale	Novembre à juillet
Rentrées	Septembre
Temps forts + période	Portes ouvertes, salons, Parcoursup et de janvier à juillt
Période de plus faible activité	Août à octobre pour les campagnes digitales
Nbre moyen de campagnes /an	40 (JPO, noto, programmes)
Nbre moyen de sous-campagnes /an	Si applicable et pertinent
Retour d'expérience	Exemples de thématiques de campagnes qui ont fonctionné / qui ont échoué
Précisions et commentaires	

DISPOSITIFS MARKETING MOBILISÉS

MARKETING DIGITAL	FRANCE	INTERNATIONAL
Leviers mobilisés SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique / autres	SEA, SMA, Display, Retargeting, achats sur sites premium (l'étudiant...)	
Plateformes utilisées Google Ads, Meta, LinkedIn, autres	Google Ads, META, TikTok	
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé	
Tracking & analytics GA4 / CRM / etc.	MATOMO & CRM	
Landing pages dédiées Oui / non	NON	
Nbre moyen de landing pages /an Volume		
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé	
Précisions et commentaires		
ACHATS D'ESPACES SECS EN LIGNE		
Types de supports utilisés		
Régies / éditeurs activés	L'étudiant, Diploméo, Studyrama...	
Formats privilégiés	Mini sites, achats leads...	
Dispositifs spéciaux activés		
Niveau de recours habituel à l'achat sec	Environ 50KTT max par an	
Précisions et commentaires		

BUDGET

Budget moyen annuel en France	150k€ TTC hono inclus + 50KTTC achats secs
Répartition du budget en % par levier	80% Google – 20% META & Tiktok
Budget moyen annuel à l'international	0
Répartition du budget en % par levier	N/A
Répartition du budget global France / international en %	100% France
Précisions et commentaires	

PILOTAGE

KPI principaux attendus	Nombre de Leads, CPL, CPC
KPI secondaires attendus	CTR, Impressions, Engagement
Précisions et commentaires	

ORGANISATION

Interlocuteurs impliqués dans l'exécution du marché au sein de l'école	3 – Directrice communication, Responsable marketing digital
Process de validation des campagnes	Interne
Interlocuteurs impliqués dans la validation	Directrice communication, Responsable marketing digital
Délai moyen de validation	J+2
Production interne des contenus digitaux (infographies, textes SEO, pitch decks, dataviz, cards media sociaux, bandeaux animés, motion design, virgules vidéo, avatars...)	Oui
Réalisation interne du community management	Oui
Précisions et commentaires	

COMPTES ET ACCÈS NUMÉRIQUES EXISTANTS

Comptes publicitaires <i>Google Ads, Meta Business Manage, LinkedIn Campaign Manager TikTok Ads, et autres</i>	Google Ads, META
Comptes analytics et tracking <i>Google Analytics 4, Matomo, Google Tag Manager, etc.</i>	MATOMO
Comptes médias sociaux <i>Liste des comptes par plateforme, nombre d'abonnés</i>	Facebook ESIEE-IT (4.4k) - Facebook Coding Factory (213) Instagram ESIEE-IT (1311) - Instagram Coding Factory (760) Tiktok ESIEE-IT – Tiktok Coding Factory
Outils tiers <i>CRM, marketing automation, dashboard</i>	CRM
Dispositifs déployés à l'international	N/A
Précisions et commentaires	

FICHE SIGNALÉTIQUE ÉCOLE

Nom de l'école	FERRANDI PARIS
Groupe / rattachement	CCIR Paris Île-de-France
Spécialité / domaines de formation	Gastronomie et Management hôtelier Métiers : Hôtellerie-restauration, Cuisine, Pâtisserie, Boulangerie, Sommellerie, Bar, Arts de la table, Service, Management hôtelier, ...
Localisation	5 campus (Paris, Saint-Gratien, Bordeaux, Rennes, Strasbourg). Les campus de Bordeaux, Rennes et Strasbourg sont des campus « partenaires » qui gèrent leurs achats médias digitaux de manière autonome, et selon leurs zones de chalandise
Date de création	1920
Accréditations et labels	CGE (Conférence des Grandes Ecoles), THE ICE
Territoire de recrutement actuel	France / pays francophones / international
Territoire cible (développement)	[Zones géographiques prioritaires futures]

CHIFFRES CLÉS

Nombre d'étudiants accueillis /an	2500 étudiants, 300 adultes en reconversion, 400 étudiants internationaux [sur l'ensemble des campus]
Nbre moyen de formations initiale /an	CFA = une vingtaine (dont 2 sur Parcoursup) : CAP, BacPro, Certificat de Spécialisation... Supérieur = 1 BTS (sur Parcoursup), 2 Bachelors (sur Parcoursup), 1 Master of Science [Avec promotion des tracks en français et en anglais] ⇒ Environ 30 formations
Nbre moyen de formations continue /an	FC Nationale : 3 CAP, 5-6 « Fondamentaux », des dizaines de stages de perfectionnement FC Internationale : 3 typologies (Introduction to the Fundamentals, Intensive, Advanced) x Cuisine, Pastry, Bread Baking => 10 formations
Nombre de campus / sites	5 campus (Paris, Saint-Gratien, Bordeaux, Rennes, Strasbourg).
Volume annuel de candidatures	Nombre

Précisions et commentaires

ENJEUX

Objectifs principaux	Recrutement étudiants / notoriété
Axes de communication	CCIR Paris Île-de-France
Cibles principales formation initiale	Collégien pour les formations post 3ème CAP et Bac Pro Lycéen terminale pour les formations post bac : BTS, Bachelor, CAP post bac, CS...

	Bac+1 à Bac+2 pour les admissions parallèles en Bachelor en 2^{ème} ou 3^{ème} année Bac+3 et Bac+4 pour le Master of Science
Cibles principales formation continue	International : - Formations diplômantes ○ Bachelors : Personnes ayant l'équivalent du BAC à l'international ○ MSc : Personnes ayant l'équivalent d'un Bachelor à l'international ou un BAC+2 avec une expérience professionnelle - Formations certifiantes ○ Amateurs ○ Adultes en reconversion ○ Professionnels du métier qui cherchent à mettre à jour leurs compétences National : Adultes en « reconversion » pour les CAP Adultes
Éléments différenciants	Grande école hôtelière, membre de la Conférence des grandes écoles (CGE), FERRANDI Paris forme l'élite de la gastronomie et du management hôtelier, acteurs du renouveau, en France et à l'international. Établissement d'enseignement supérieur privé à but non lucratif de la CCI Paris Ile-de-France, FERRANDI Paris, a été créé il y a plus de 100 ans ; son nom est associé à plusieurs générations de chefs, de managers de l'hôtellerie et de la restauration, qui se sont distingués par leur signature culinaire et leurs talents d'innovateurs. L'école est prestigieuse et reconnue comme l'une des meilleures écoles hôtelières en France, et reconnue internationalement. FERRANDI Paris est la première école de gastronomie et de management hôtelier à délivrer des bachelors ayant obtenu le visa (Bac + 3) de la CEFDG et du Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Espace.
Concurrents en France	En Arts Culinaires - Gastronomie : • Institut Lyfe (ex-Bocuse) • Ecole Ducasse + École nationale supérieure de la pâtisserie (ENSP) • Le Cordon Bleu Paris • Ecole Lenôtre • Ferrières Hospitality & Luxury Management School • Méderic, l'école hôtelière de Paris • École de Paris des Métiers de la Table (EPMT) • Lycée Jean-Drouant • Institut Culinaire de France • Ecole Fauchon En Management Hôtelier : • Vatel • Institut Lyfe (ex-Bocuse) • Ferrières Hospitality & Luxury Management School

- Excelia Hotel and Tourism school
- ESSEC (IMHI)
- Ecole de Savignac
- École Hôtelière de Lausanne (EHL)
- Luxury Hotelschool
- Ecole du Management Hôtelier de Luxe International (CMH)
- IFH

Concurrents à l'international

Liste

Précisions et commentaires

TERRITOIRES & MARCHÉS CIBLES

Pays prioritaires actuels

National : France entière (avec des exclusions pour certaines campagnes des zones de chalandise des campus)
International : plus d'une trentaine pays visés (USA&Canada, LATAM, Asie, Europe, Expatriés en France...), en anglais et espagnol

Langues utilisées

Français + Anglais, Espagnol, Chinois

Pays secondaires actuels

Liste

Langues utilisées

Liste

Marchés en développement à CT et MT

LATAM développé depuis 2 ans seulement

Langues étrangères à prévoir

Français + Anglais, Espagnol

Précisions et commentaires

CAMPAGNES & SAISONNALITÉ

Période de recrutement principale

Formation initiale :

CFA : ouverture du recrutement début janvier, à fin juin

BTS : selon calendrier Parcoursup

Bachelors : selon calendrier Parcoursup et à partir de mi-novembre pour les admissions parallèles

Master of Science : ouverture des inscriptions mi-novembre pour la rentrée de septembre

De manière générale, nous diminuons notre visibilité sur les mois de juillet/août

Formations International :

Programmes certifiants + MSc : Recrutement en permanence

Bachelors : Recrutement d'octobre à juin

De manière générale, nous diminuons notre visibilité sur les mois de juillet/août + mi-décembre pour raison de fermeture

Formation Continue Nationale :

CAP « reconversion » : 1 rentrée / an (sauf Boulangerie avec 2 entrées / an)

Fondamentaux et stages : plusieurs sessions / an

Rentrées

Formation initiale :

	CFA : 1 rentrée par an = septembre BTS : 1 rentrée par an = septembre Bachelors : 1 rentrée par an = septembre Master of Science : 2 rentrées / an = septembre et janvier <u>Formation Continue Internationale</u> : 3 à 4 rentrées par an <u>Formation Continue Nationale</u> : CAP « reconversion » : 1 rentrée / an (sauf Boulangerie avec 2 entrées / an) Fondamentaux et stages : plusieurs sessions / an
Temps forts + période	<u>Formation initiale</u> : 1^{ère} porte ouverte du Supérieur : mi-novembre JPO « majeure » : fin janvier 2^{ème} porte ouverte du Supérieur : début mars + Tout au long de l'année : salons étudiants, réunions d'information, visites de campus,... <u>International</u> : Temps fort d'octobre à mai 1 JPO virtuelle en novembre (en plusieurs étapes) D'autres événements peuvent voir le jour en cours d'année selon le besoin (salons, live recette, webinar...)
Période de plus faible activité	Fin décembre + juillet/août
Nbre moyen de campagnes /an	1 engagement annuel « Formation initiale » National (CFA et Supérieur) 1 engagement annuel « International » (Formation Continue Internationale & Supérieur pour les tracks en anglais du Bachelor et MSc) 1 engagement annuel « Formation Continue Nationale »
Nbre moyen de sous-campagnes /an	<u>Formation initiale (CFA et Supérieur)</u> : 10 à 15 typologies de campagne (Marque, JPO, formations à développer...) Chaque typologie dispose d'un budget déterminé par plateforme (Google, meta, Tik tok,...) et par mois Le contenu (visuels, message,...) et les objectifs (notoriété, leads) évolue dans l'année, selon l'avancée du parcours candidats et du recrutement. Certaines typologies de campagne (par exemple pour les programmes Bachelors) peuvent être faites en version cible « enfants » et cible « parents » <u>Formations International (Formation Continue & Supérieur pour les tracks en anglais du Bachelor et MSc)</u> 2 typologies de formations : certifiantes et diplômantes (2 Bachelors, 1 MSc – pour les tracks en anglais) Formations certifiantes sont regroupées par métiers : Cuisine, Pastry & Chocolate, Bread Baking – puis scindées par grande zone géographique (Expatriés français, Europe, Asie, USA/Canada, LATAM) Une quinzaine de sous-campagnes / an (marque, formations, Virtual Open Days,...).

	Les sous-campagnes Bachelors (pour le track anglais) peuvent être faites en version cible « enfants » et cible « parents » <u>Formation Continue Nationale</u> Campagnes par typologies de formations et de cibles « clients » : CAP Adultes (profil en « reconversion »), Master of Science en « Executive »,...> cibles Adultes en reconversion ou professionnels pour perfectionnement ou Entreprises – RH pour formation des collaborateurs...
Retour d'expérience	Exemples de thématiques de campagnes qui ont fonctionné / qui ont échoué
Précisions et commentaires	

DISPOSITIFS MARKETING MOBILISÉS

MARKETING DIGITAL	FRANCE	INTERNATIONAL
Leviers mobilisés SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique / autres	SEO/SEA/SMA/Display/ programmatique/Référencements payants	SEO/SEA/Display
Plateformes utilisées Google Ads, Meta, LinkedIn, autres	Google (Ads et PMA), youtube, Meta, Tiktok, Snapchat, LinkedIn	Google Ads, Meta, LinkedIn, Wechat et LittleRedBook
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Intermédiaire	Intermédiaire
Tracking & analytics GA4 / CRM / etc.	Matomo et CRM	Matomo
Landing pages dédiées Oui / non	oui	Oui
Nbre moyen de landing pages /an Volume	5	Entre 5 et 7
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Intermédiaire	
Précisions et commentaires		
ACHATS D'ESPACES SECS EN LIGNE		
Types de supports utilisés	En ligne	En ligne
Régies / éditeurs activés	Principales régies des medias d'orientation	Keystone/Magma/FindAMaster
Formats privilégiés	Référencements et display	
Dispositifs spéciaux activés	Partenariats spécifiques	Pas pour le moment
Niveau de recours habituel à l'achat sec	Plusieurs fois par an	1 fois par an
Précisions et commentaires		

BUDGET

Budget moyen annuel en France	Cf annexe budgétaire
--------------------------------------	----------------------

Répartition du budget en % par levier

Budget moyen annuel à l'international

Répartition du budget en % par levier

Répartition du budget global France / international en %

Précisions et commentaires

PILOTAGE

KPI principaux attendus Impressions, couverture, vues, taux de vues, leads, clics, CPC, CTR, conversions ; coût par conversion,

KPI secondaires attendus CTR, CPM, engagement, etc.

Précisions et commentaires

ORGANISATION

Interlocuteurs impliqués dans l'exécution du marché au sein de l'école 2 interlocutrices principales : Responsable Marketing National et Responsable Marketing International
+ Responsable Pôle Communication Digitale pour SEO/GEO

Process de validation des campagnes Interne

Interlocuteurs impliqués dans la validation National : Virginie Blanchet – International : Pamela Dubois

Délai moyen de validation Sous 48h

Production interne des contenus digitaux Oui
(infographies, textes SEO, pitch decks, dataviz, cards media sociaux, bandeaux animés, motion design, virgules vidéo, avatars...)

Réalisation interne du community management Oui

Précisions et commentaires

COMPTES ET ACCÈS NUMÉRIQUES EXISTANTS

Comptes publicitaires Google Ads, Meta Business Manager, LinkedIn Manager, Tiktok Ads, Snapchat
Google Ads, Meta Business Manager, LinkedIn Campaign Manager TikTok Ads, et autres

Comptes analytics et tracking Matomo
Google Analytics 4, Matomo, Google Tag Manager, etc.

Comptes médias sociaux Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Tik Tok
Liste des comptes par plateforme, nombre d'abonnés

Outils tiers CRM Microsoft Dynamics à partir Septembre 26
CRM, marketing automation, dashboard

Dispositifs déployés à l'international Site web en anglais + site en chinois + réseaux sociaux chinois + LP en espagnol et en anglais

Précisions et commentaires

FICHE SIGNALÉTIQUE ÉCOLE

Nom de l'école	GOBELINS Paris
Groupe / rattachement	CCIR Paris Île-de-France
Spécialité / domaines de formation	Cinéma d'animation, jeu vidéo, photographie/vidéo, design graphique et interactif
Localisation	Paris
Date de création	1963
Accréditations et labels	Qualiopi, Conférence des Grandes Ecoles
Territoire de recrutement actuel	France / pays francophones / international
Territoire cible (développement)	

CHIFFRES CLÉS

Nombre d'étudiants accueillis /an	1300 étudiants dont 300 internationaux (toutes nationalités)
Nbre moyen de formations initiale /an	25 (du bachelor au Mastère Spécialisé)
Nbre moyen de formations continue /an	220 stages au catalogue
Nombre de campus / sites	3 (75 013, 75 020, Annecy les papeteries)
Volume annuel de candidatures	4500 prospects candidats et 2700 éligibles

Précisions et commentaires

ENJEUX

Objectifs principaux	Recrutements étudiants – sourcing national et international pour nos bachelors avec à la rentrée un nouveau bachelor (objectif 100 étudiants) – notoriété également sur les métiers du jeu vidéo et du design Recrutement de stagiaires en formation continue (notamment salariés d'entreprise) - Professionnels en reconversion ou montée en compétences
Axes de communication	L'idée est de couvrir les trois blocages typiques d'un lycéen ou étudiant en réorientation : "est-ce que je suis capable de faire ça ?" (axe 1, la preuve par le projet), "c'est quoi concrètement la vie là-bas ?" (axe 2, l'immersion), et "est-ce que ça mène à quelque chose ?" (axe 3, le débouché). Les trois sont complémentaires et chacun peut être décliné par filière. Rassurer les parents sur les débouchés Pour la FC : répondre à la peur du décrochage technologique (IA, outils, UX, vidéo, etc.) - former pour accélérer sa trajectoire professionnelle
Cibles principales formation initiale	BAC, BAC +1 (réorientation), BAC +2 Bac+3, Bac+5, alternants, internationaux...
Cibles principales formation continue	Intermittents du spectacle, artistes/auteurs, indépendants, demandeurs d'emploi, salariés

	Tous les professionnels des métiers de la photo, design graphique, design interactif, animation, vidéo, son, jeu vidéo Du public en reconversion, donc pas dans nos métiers
Éléments différenciants	GOBELINS une école qui couvre tous les champs de la création visuelle (à l'exception du cinéma traditionnel) – 1 ^{ère} école au monde en cinéma d'animation - une école au croisement de l'art, du design et de la technologie - GOBELINS forme des créateurs hybrides capables de naviguer entre storytelling, design et technologie - une forte connexion aux industries créatives
Concurrents en France	Photo (Louis lumière, ENSP Arles, Spéos) Animation (Rubika, MOPA, ESMA, LISAA, ISART Digital), BRASSART Jeu vidéo (Rubika, Isartdigital, LISAA, CREA JEUX Design graphique : ECV, ENSAD, BRASSART, Atelier de Sèvres Design interactif : HETIC, Ecole du Multimedia, IIM, Ecole de Design de Nantes Sur la FC : Pyramyd, Ziggourat, Video Design, CIFAP, INA Expert, 40e rugissant, Le Laptop, Spéos, ENS Louis Lumière, et certaines écoles FI qui font également de la FC
Concurrents à l'international	Animation : Calarts, Central Saint-Martins Jeu vidéo : FALMOUTH University, USC (University of Southern California) – Games Program, Savannah College of Art and Design (SCAD), Abertay University (Écosse), BREDA Design graphique : ECAL, Royal college of Arts

Précisions et commentaires

TERRITOIRES & MARCHÉS CIBLES

Pays prioritaires actuels	France
Langues utilisées	Français + Anglais
Pays secondaires actuels	Allemagne, Belgique, Italie, Espagne, Suisse, Portugal, Pays-Bas, Maroc, E.U
Langues utilisées	Anglais
Marchés en développement à CT et MT	Afrique – Asie – Proche Orient
Langues étrangères à prévoir	Anglais

Précisions et commentaires

CAMPAGNES & SAISONNALITÉ

Période de recrutement principale	Octobre 2026 à juillet 2027
Rentrées	Ouverture des inscriptions en octobre
Temps forts + période	Salon formations et métiers artistique du 10 et 11 octobre 2026 à Porte de Versailles Salon de l'Orientation, de la formation et des métiers du 4, 5 et 6 décembre 2026 à Porte de Versailles

	Portes ouvertes 30 janvier 27 – fin parcoursup – toutes les dates de sessions d’information sur nos formations de nov à avril
Période de plus faible activité	Juillet août
Engagement annuel	1 campagne par an (couvrant formation initiale/Formation continue)
Nbre moyen de sous-campagnes /an	Environ 10 à 15 sous campagnes par formation Bachelors, Masters – des événements JPO et parcoursup / 5 sous campagnes FC
Retour d’expérience	Campagne chaotique sur 2025-26 - Conversions pas significatives, leads pas qualifiés. Pb de mesures d’analyse – difficile de communiquer des données

Précisions et commentaires

DISPOSITIFS MARKETING MOBILISÉS

MARKETING DIGITAL	FRANCE	INTERNATIONAL
Leviers mobilisés SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique / autres	SEO / SMA / Display / Vidéo	SEO / SMA / Display / Vidéo
Plateformes utilisées Google Ads, Meta, LinkedIn, autres	GOOGLE Ads, META	GOOGLE Ads, META
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé (organique) Intermédiaire (paid)	Avancé (organique) Intermédiaire (paid)
Tracking & analytics GA4 / CRM / etc.	CRM FI encours de prise en main – Matomo analytics – Pixel META	CRM FI encours de prise en main – Matomo analytics – Pixel META
Landing pages dédiées Oui / non	Oui	Oui
Nbre moyen de landing pages /an Volume	10-15	5
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé (organique) Intermédiaire (paid)	Avancé (organique) Intermédiaire (paid)
Précisions et commentaires		

ACHATS D’ESPACES SECS EN LIGNE	Prévu pour la campagne octobre 26-27	Ne sait pas
Types de supports utilisés	En réflexion	
Régies / éditeurs activés		
Formats privilégiés		

Dispositifs spéciaux activés		
Niveau de recours habituel à l'achat sec		
Précisions et commentaires		

BUDGET

Budget moyen annuel en France hors FC	70 k
Répartition du budget en % par levier	60% META et 40 % GOOGLE
Budget moyen annuel à l'international	30 K
Répartition du budget en % par levier	100% META
Répartition du budget global France / international en %	
Précisions et commentaires	

PILOTAGE

KPI principaux attendus	Leads par programmes, inscriptions/conversions CTR CPM CPC
KPI secondaires attendus	Répétition
Précisions et commentaires	dashboard de suivi attendu et bilans intermédiaires ainsi que points réguliers pour les optimisations

ORGANISATION

Interlocuteurs impliqués dans l'exécution du marché au sein de l'école	Nathalie Rodet Directrice de la Marque Jean-Christophe Nuquet Social media manager
Process de validation des campagnes	Interne
Interlocuteurs impliqués dans la validation	Nathalie Rodet - Jean-Christophe Nuquet
Délai moyen de validation	J+2
Production interne des contenus digitaux (infographies, textes SEO, pitch decks, dataviz, cards media sociaux, bandeaux animés, motion design, virgules vidéo, avatars...)	Visuels, videos, textes bandos animés, motion design, ...
Réalisation interne du community management	Total pour les créations META et Google Ads
Précisions et commentaires	

COMPTES ET ACCÈS NUMÉRIQUES EXISTANTS

Comptes publicitaires Google Ads, Meta Business Manage, LinkedIn Campaign Manager TikTok Ads, et autres	Google Ads, Meta Business Manage
---	----------------------------------

Comptes analytics et tracking <i>Google Analytics 4, Matomo, Google Tag Manager, etc.</i>	En interne : MATOMO
Comptes médias sociaux <i>Liste des comptes par plateforme, nombre d'abonnés</i>	https://www.instagram.com/gobelins.paris/ : 193K https://www.facebook.com/GOBELINS.Paris.official 1,1K https://www.tiktok.com/@gobelins.paris : 15K https://www.youtube.com/@gobelins : 1,1M
Outils tiers <i>CRM, marketing automation, dashboard</i>	CRM edu de la DGA education – Brevo / meta business manager
Dispositifs déployés à l'international	<u>Relais auprès des instituts français/ambassades</u>
Précisions et commentaires	

FICHE SIGNALÉTIQUE ÉCOLE

Nom de l'école	ISIPCA
Groupe / rattachement	CCIR Paris Île-de-France
Spécialité / domaines de formation	Parfum, cosmétique, arômes
Localisation	Versailles
Date de création	1970
Accréditations et labels	RNCP, qualiopi
Territoire de recrutement actuel	France / pays francophones / international
Territoire cible (développement)	France

CHIFFRES CLÉS

Nombre d'étudiants accueillis /an	580
Nbre moyen de formations initiale /an	19
Nbre moyen de formations continue /an	30
Nombre de campus / sites	1 - Versailles
Volume annuel de candidatures	2124
Précisions et commentaires	

ENJEUX

Objectifs principaux	Recrutement de candidats (formation initiale + continue)
Axes de communication	Expertise et excellence des métiers parfum/cosmétique/arômes ; lien fort avec les grandes maisons ; ancrage CCI Paris Île-de-France
Cibles principales formation initiale	Post-Bac à Bac+5, alternants, candidats internationaux
Cibles principales formation continue	Professionnels en poste, en reconversion, VAE ; salariés des secteurs parfum/cosmétique/arômes
Éléments différenciants	Référence depuis 1970 dédiée parfum/cosmétique/arômes ; réseau de grandes maisons (Chanel, Guerlain, L'Oréal, Hermès, Givaudan, IFF, Firmenich, Mane, Clarins, Pierre Fabre) ; laboratoires dédiés ; alternance ;
Concurrents en France	École du parfum
Concurrents à l'international	-
Précisions et commentaires	

TERRITOIRES & MARCHÉS CIBLES

Pays prioritaires actuels	France, USA, UK, Chine
Langues utilisées	Français, anglais

Pays secondaires actuels	Brésil, Espagne, Italie, Corée, Inde
Langues utilisées	-
Marchés en développement à CT et MT	-
Langues étrangères à prévoir	Mandarin
Précisions et commentaires	

CAMPAGNES & SAISONNALITÉ

Période de recrutement principale	Novembre - Juillet
Rentrées	Septembre
Temps forts + période	JPO : Novembre, Février et Mars Summer school : Juin à Août
Période de plus faible activité	Août – Septembre
Nbre moyen de campagnes /an	20
Nbre moyen de sous-campagnes /an	2
Retour d'expérience	Exemples de thématiques de campagnes qui ont fonctionné / qui ont échoué
Précisions et commentaires	

DISPOSITIFS MARKETING MOBILISÉS

MARKETING DIGITAL	FRANCE	INTERNATIONAL
Leviers mobilisés SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique / autres	SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo /	SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo /
Plateformes utilisées Google Ads, Meta, LinkedIn, autres	Google Ads / Meta / Linkedin / Tiktok / Insta	Google Ads / Meta / Linkedin / Tiktok / Insta
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé	Avancé
Tracking & analytics GA4 / CRM / etc.	Matomo / CRM / Google Tag Manager / Search Console / SEMRUSH	Matomo / CRM / Google Tag Manager / Search Console / SEMRUSH
Landing pages dédiées Oui / non	Oui	Oui
Nbre moyen de landing pages /an Volume	2	2
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé		
Précisions et commentaires		
ACHATS D'ESPACES SECS EN LIGNE		
Types de supports utilisés		
Régies / éditeurs activés		
Formats privilégiés		

Dispositifs spéciaux activés		
Niveau de recours habituel à l'achat sec	Gestion en direct avec les régies ; agence en mandataire payeur	

Précisions et commentaires

BUDGET

Budget moyen annuel en France	58 754,48 € HT
Répartition du budget en % par levier	85% Google Ads - 15% Meta
Budget moyen annuel à l'international	23 651,83 € HT
Répartition du budget en % par levier	100% Google Ads
Répartition du budget global France / international en %	71,3 % France / 28,7 % international

Précisions et commentaires

PILOTAGE

KPI principaux attendus	Leads / candidatures, inscriptions, trafic qualifié, coût par lead (CPL)
KPI secondaires attendus	CTR, CPC, CPM, taux de conversion, engagement réseaux sociaux

Précisions et commentaires

ORGANISATION

Interlocuteurs impliqués dans l'exécution du marché au sein de l'école	Jacinthe MARQUES
Process de validation des campagnes	Validation interne
Interlocuteurs impliqués dans la validation	Directrice com / chef de projet web
Délai moyen de validation	24h
Production interne des contenus digitaux (infographies, textes SEO, pitch decks, dataviz, cards media sociaux, bandeaux animés, motion design, virgules vidéo, avatars...)	Oui, partiel — contenus éditoriaux / SEO produits en interne (FR + EN) ; visuels / motion selon besoins
Réalisation interne du community management	Oui — community management assuré en interne

Précisions et commentaires

COMPTES ET ACCÈS NUMÉRIQUES EXISTANTS

Comptes publicitaires	Google Ads, Meta Business Manager - propriété ISIPCA
-----------------------	---

<i>Google Ads, Meta Business Manage, LinkedIn Campaign Manager TikTok Ads, et autres</i>	
Comptes analytics et tracking <i>Google Analytics 4, Matomo, Google Tag Manager, etc.</i>	Matomo, Google Tag Manager,
Comptes médias sociaux <i>Liste des comptes par plateforme, nombre d'abonnés</i>	Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok
Outils tiers <i>CRM, marketing automation, dashboard</i>	CRM Dynamics, SEMrush
Dispositifs déployés à l'international	-
Précisions et commentaires	

FICHE SIGNALÉTIQUE ÉCOLE

Nom de l'école	SUP de V
Groupe / rattachement	CCI Paris IDF – Groupe Educatif
Spécialité / domaines de formation	Vente, Marketing digital, RH, QSE, comptabilité-gestion, avec ouverture à l'international ; Alternance majoritaire, avec modalités secondaires temps plein et formation continue. A partir de 2027 activité principale : Vers la Grande école experte en Vente / Ingénierie d'affaires / Marketing – Continuité activités secondaires QSE, RH et Gestion + Fort développement stratégique temps plein, formation continue et international à court/moyen terme
Localisation	Paris et proximité : ➤ Paris Montparnasse (75) ➤ St Germain en laye, Rambouillet (78) , ➤ Cergy-Pontoise & Enghien les Bains (95)
Date de création	1991
Accréditations et labels	➤ Label Happy@School ; ➤ Label Lucie 26000 (RSE) ; ➤ 6 bachelors classés EDUniversal et ➤ 5 Bac+5 titres niveau 7 classé EDUniversal ; ➤ 1 Visa B3
Territoire de recrutement actuel	- France pour le campus online - Agrobusiness moitié nord de la France - L'ensemble de nos 30 programmes de formations : Majoritairement Ile de France- Ouest Francilien Niveau 1 – 80% • 95 & 78 (65%) 92 / 75 / 94 (15%) Niveau 2 – 20% restants • 93 / 91 / 28 / 60 / 77
Territoire cible de développement	➤ Existant : Ile de France Ouest Francilien à renforcer ➤ A développer : + Est parisien ; ➤ Agrobusiness : Priorités 1 • Bretagne / Normandie / Hauts-de-France / Grand Est • Pays de la Loire (49, 53, 72) Priorité 2 : zones complémentaires • Centre-Val de Loire (28, 41, 45 principalement) • Bourgogne-Franche-Comté (21, 70, 89 notamment) ➤ International : Afrique Francophone

CHIFFRES CLÉS

Nombre d'étudiants accueillis /an	4000 ...
Nbre moyen de formations initiale /an	3300 – dont 1500 en universités partenaires
Nbre moyen de formations continue /an	700
Nombre de campus / sites	5 + 1 campus 100 % digital
Volume annuel de candidatures	6500 pour 3300 admis
Précisions et commentaires	➤

ENJEUX

Objectifs principaux	➤ développement de notre notoriété ; axe branding ➤ Recrutement JEUNES • Jeunes (FI pour Formation Initiale) ; • développement du temps plein • nouvelle filière Agrobusiness ➤ Recrutement ADULTES • recrutement Formation Continue (FC), • notamment en tutorat ; • Stages courts ➤ INTERNATIONAL • développement international : recrutement et notoriété
Axes de communication	• Reconnaissance de nos diplômes par l'Etat Titres propriétaires, VISA, grades (Master...) • La dimension professionnelle : métiers préparés et débouchés ET dimension professionnalisante de la Formation OFFRE ADAPTEE AU MARCHE ET GARANTISSANT L'EMPLOYABILITE • La réputation de l'école - COLLABORATEURS ENGAGES : Label Happy@School ; excellence - SATISFACTION APPRENANTS ET ENTREPRISES PARTENAIRES (taux > 90%) • RATTACHEMENT AU GROUPE CCI PARIS IDF EDUCATION • PROXIMITE AVEC LES ENTREPRISES • MAILLAGE TERRITORIAL EN ILE DE France (Paris et ouest IDF – 3200 entreprises partenaires • COUTS DE FORMATION MAITRISES, STRUCTURE FINANCIERE SAINE, à but non-lucratif • DEMARCHE RSE (certification Act'RSE) • PARTENARIAT DE LONGUE DATE AVEC L'UVSQ : reconnaissance académique
Cibles principales formation initiale	➤ Lycéens : BTS et Bachelors Post bac en 3 ans, mixtes temps plein et alternance.

	➤ Cibles Bac+2 et Bac+ 3 pour poursuites d'études en Bachelor 1 an et Bac+ 5 ; ➤ alternants ; temps plein ➤
Cibles principales formation continue	➤ Entreprises ; ➤ départements RH ; ➤ salariés ; ➤ chefs d'entreprises demandeurs d'emploi. ➤ Maître d'apprentissage ➤
Éléments différenciants	Notre dimension humaine : L'excellence pédagogique accessible ; - Etablissement consulaire privé <u>à but non-lucratif</u> - <u>l'accompagnement humain à tous les niveaux</u> : • Pédagogique, mais aussi au placement en entreprise (18 personnes dédiées ; • récompensé par notre place de n° 1 en France du label Happy at School des écoles spécialisées - Notre appartenance au <u>groupe éducatif CCI</u> et l'ancrage territorial fort permettant une proximité avec le tissu d'entreprises franciliennes pour une <u>professionnalisation optimisée</u> https://www.letudiant.fr/etudes/decouvrez-10-bonnes-raisons-dintegrer-sup-de-v-ecole-superieure-de-vente-et-de-management.html ; Liste URL 10 bonnes raisons ;
Concurrents en France	INSEEC ; PPA Bus School ; ISTEC ; IDRAC ; Pigier ; ASENCIEA ; CFA SACEF ; EURIDIS Bus School ; Ensup ; Igensia Alternance
Concurrents à l'international	🔍 INSEEC (groupe OMNES) 🔍 KEDGE Business School 🔍 EMLYON 🔍 ESSEC (Maroc) 🔍 TBS Education (Maroc) 🔍 Y Schools - EKLYA - ESCA - ISCAE

Précisions et commentaires

TERRITOIRES & MARCHÉS CIBLES

Pays prioritaires actuels	France et Afrique francophone à l'international
Langues utilisées	Français
Pays secondaires actuels	Liste
Langues utilisées	Liste
Marchés en développement à CT et MT	Afrique du nord
Langues étrangères à prévoir	NC
Précisions et commentaires	A développer

CAMPAGNES & SAISONNALITÉ

Période de recrutement principale	<i>Campagne de recrutement annuelle de début novembre à fin octobre</i> 1 / Forte activité : Décembre /Janvier / Février / Mars ; 2 / Activité importante : Avril et Juin / Septembre 3/ Activité modérée : octobre / novembre / mai 4/ Activité faible : juillet / aout
Rentrées	Dates étalées sur septembre et octobre
Temps forts + période	➤ Lancement campagne Début novembre ; ➤ 1^{ère} JPO début Décembre et ouverture consultation Parcoursup ; ➤ JPO commune fin janvier et ouverture voeux Parcoursup ; ➤ JPO poursuite d'études fin mars (MonMaster) ; ➤ JPO Juin avec phase complémentaire Parcoursup et MonMaster ➤ JPO Septembre finalisation recrutements
Période de plus faible activité	Juillet / Août
Nbre moyen de campagnes /an	Actuellement : Volume 35 campagnes Google 15 campagnes META
Nbre moyen de sous-campagnes /an	Avec extensions d'annonces Google pour chaque JPO (7 par an) et temps forts (Parcoursup, MonMaster...) 1 groupe d'annonces en moyenne campagne annuelle pour chaque formation ; 2 à 3 groupes d'annonce pour les campagnes thématiques
Retour d'expérience positifs	Campagnes dédiées MIA et Bachelor EGC Marketing Vente Gestion sur Google (Search) ; Campagnes PMAx ; campagnes Google Search pour la génération de leads ; Snapchat pour la Notoriété ; Youtube notoriété vidéo de marque ; Google Display pour la Formation Continue

Précisions et commentaires

DISPOSITIFS MARKETING MOBILISÉS

MARKETING DIGITAL	FRANCE	INTERNATIONAL
Leviers mobilisés SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique / autres	SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique	
Plateformes utilisées Google Ads, Meta, LinkedIn, autres	Google ; META ; Snapchat ; Youtube RS : LinkedIn ; TikTok ; INSTA ; FB	

Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Intermédiaire +	
Tracking & analytics GA4 / CRM / etc.	MATOMO ; Google Search Console ; GTM ; CRM Ceos Dynamics 365 Marketing ; Power BI	
Landing pages dédiées Oui / non	Oui	
Nbre moyen de landing pages /an Volume	3 à 6 +	
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Redondant ci-dessus	
Précisions et commentaires		

ACHATS D'ESPACES SECS EN LIGNE		
Types de supports utilisés	Régies d'autorité dans l'enseignement supérieur	A venir
Régies / éditeurs activés	ONISEP, L'EXPRESS EDUCATION, Le Figaro Etudiant, Diplomeo, Phosphore numérique, Digischool, Studyrma, L'Etudiant ; BFM TV	A venir
Formats privilégiés	Page école ; display (bannières, arche, pavés... publireportage ; vidéos sur les RS TikTok et INSTA (ex Thotis, Figaro Etudiant)	A venir
Dispositifs spéciaux activés	Display ; campagnes audio et TV web ;	A venir
Niveau de recours habituel à l'achat sec	30 à 50 000 € environ / an	A venir
Précisions et commentaires		

BUDGET

Budget moyen annuel en France	- Jusqu'en 2026 330 000 € HT ; 540 000 € HT à partir de 2027 (honoraires et achats secs inclus)
Répartition du budget en % par levier	68% Google ; 20% META ; 5% autres (Snapchat, Spotify, Audio) 7% régies « achats secs »
Budget moyen annuel à l'international	100 000 € HT prévisionnel 2027

Répartition du budget en % par levier	Redondant point ci-dessus
Répartition du budget global France / international en %	NA jusqu'en 2026 ; 15% à partir de 2027
Précisions et commentaires	Changement stratégique avec forte augmentation à partir de 2027 – notamment Temps Plein, FC et International

PILOTAGE

KPI principaux attendus	Objectifs de conversion personnalisés : trafic, Leads (téléchargements borchures, préinscriptions...), candidatures, inscriptions complètes
KPI secondaires attendus	Indicateurs de volumétries (impressions, clics) Taux : CTR / CTA - CTL / CPC / CPM.
Précisions et commentaires	

ORGANISATION

Interlocuteurs impliqués dans l'exécution du marché au sein de l'école	Responsable communication ; Chef de projet web
Process de validation des campagnes	Interne Responsable communication : relectures des annonces ; validation des visuels ;
Interlocuteurs impliqués dans la validation	1. Responsable communication ; 2. Chef de projet web ; NB : Occasionnellement responsables de services : certaines filières managers de programmes (Agrobusiness...) et (FC, entreprise) ;
Délai moyen de validation	J+1 à J+5 selon contexte (contenus nouveaux, complexes, interlocuteurs multiples impliqués)
Production interne des contenus digitaux (infographies, textes SEO, pitch decks, dataviz, cards media sociaux, bandeaux animés, motion design, virgules vidéo, avatars...)	OUI Majoritaire ; productions externes à la marge
Réalisation interne du community management	OUI
Précisions et commentaires	

COMPTES ET ACCÈS NUMÉRIQUES EXISTANTS

Comptes publicitaires <i>Google Ads, Meta Business Manage, LinkedIn Campaign Manager TikTok Ads, et autres</i>	- META Business Manager + Portefeuille publicitaire ; - Google Ads ; - TikTok Business Center
Comptes analytics et tracking <i>Google Analytics 4, Matomo, Google Tag Manager, etc.</i>	- Matomo Analytics - GTM - GSC
Comptes médias sociaux	LinkedIn – 20 360 abonnés
	https://www.linkedin.com/school/15098262/admin/dashboard/

<i>Liste des comptes par plateforme, nombre d'abonnés</i>	• FACEBOOK – 5 502 abonnés https://www.facebook.com/SUP2V/ • INSTAGRAM – 2 100 abonnés https://www.instagram.com/sup2v/ • TikTok – 1898 abonnés https://www.tiktok.com/@supdevous
Outils tiers <i>CRM, marketing automation, dahsboard</i>	• Dashboard (Datalooker) ; • Dashboard partagé en drive opérationnel pour pilotage du plan media (mise en production, note stratégique, calendrier de diffusion, budget...) • CRM Ceos Dynamics 365 Marketing ; • Power BI ;
Dispositifs déployés à l'international	A venir
Précisions et commentaires	