NMAW
Conceptualisons le futur



ETUDES & ANALYSES

COMMUNICATION DES UNIVERSITÉS : LES 5 ERREURS QUI SÈMENT LE DOUTE SUR VOTRE POSITIONNEMENT

ETUDE N°4 DU 08/2026

Analyse de **Abraham N'DJOREY**,
Expert en communication et stratégie digital
Gérant de l'agence NMAW.

QUI SOMMES NOUS ?



NMAW est une agence de communication fondée **en 2017**, spécialisée dans le positionnement des entreprises et personnalités publiques sur le marché africain.
Nous aidons nos clients à renforcer leur visibilité, leur image et leur performance digitale à travers trois piliers :

- Audit & analyse du marché,
- Personal branding,
- Communication & marketing digital.

Avec plus de **100 entreprises accompagnées, 10 personnalités suivies et un taux de réussite de 80 %,** NMAW s'impose comme un acteur clé de la transformation digitale en Afrique.

Notre vision

- **Innovation :** Toujours à l'avant-garde des technologies et des idées nouvelles.
- **Engagement :** Un dévouement total à la satisfaction de nos clients.
- **Excellence :** Des standards élevés de qualité dans tout ce que nous faisons.
- **Responsabilité :** Respect des normes éthiques et environnementales.

Notre mission est d'accompagner les entreprises, institutions et personnalités publiques dans la construction, la valorisation et la performance de leur image à travers une communication 360° intégrée, créative et orientée vers les résultats.

LE MOTEUR D'UNE ÉQUIPE AMBITIEUSE ET CRÉATIVE.

Abraham N'djorey est un spécialiste en communication et marketing digital, diplômé en Publicité et Marketing de l'ISTC Polytechnique d'Abidjan (Côte d'Ivoire), titulaire d'un MBA en Marketing & Luxe (Andorre) et d'un certificat en Intelligence Artificielle de l'Université du Maryland (États-Unis).

Avec plus de **10 ans d'expérience**, il a accompagné plus de 100 startups et PME africaines dans la définition et la mise en œuvre de stratégies digitales performantes.

Fondateur du NMAW, visionnaire et passionné, M. Abraham œuvre à réinventer la communication digitale en Afrique et à propulser les entreprises africaines sur la scène internationale.

Abraham N'djorey

Directeur Général
Spécialiste en Communication et Marketing digital



Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cet article, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.



1- METTRE EN SCÈNE DES INCONNUS PLUTÔT QUE SES PROPRES ÉTUDIANTS

Trop d'écoles publient des affiches générées par intelligence artificielle ou puisées dans des banques d'images génériques. Comme si l'établissement ne comptait aucun étudiant capable d'incarner ses contenus. Le problème est simple : à force de montrer des visages venus de nulle part, l'école perd en crédibilité. Le prospect ne sait plus réellement à quoi s'attendre, faute de voir un vrai étudiant, dans les tenues de l'école, dans ses locaux, dans son quotidien.



Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cet article, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

2- VANTER SES ATOUTS SANS JAMAIS MONTRER CEUX QUI EN ONT BÉNÉFICIÉ

Promesses d'emploi, d'insertion professionnelle, de qualité d'enseignement : ces arguments ont leur place, mais une école ne peut pas se contenter de les répéter, année après année, sans jamais les incarner.

Ce que les futurs étudiants veulent voir, ce sont les anciens qui sont passé chez vous, ceux que l'école a réellement formés, accompagnés et aidés à s'insérer dans la vie active.

Une promesse répétée reste une promesse. Un témoignage change tout.





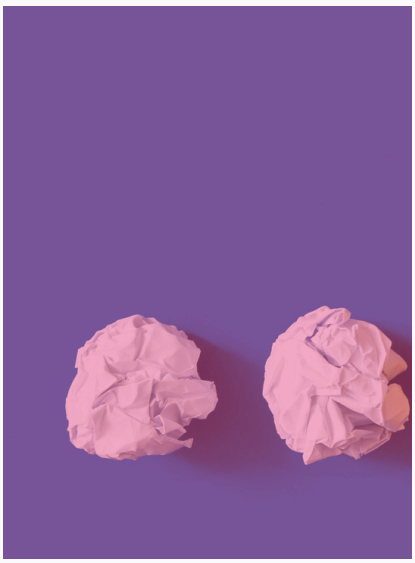
Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cet article, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

3- COMMUNIQUER SUR TOUT, SAUF SUR CE QUI DIFFÉRENCIE RÉELLEMENT L'ÉCOLE

Annoncer que l'établissement dispose de toilettes, d'une salle informatique, d'une bibliothèque, ou qu'il est reconnu par l'État ou le CAMES : **ce sont des informations utiles, mais elles ne différencient en rien une école de ses concurrentes, la plupart en disent autant.**

La vraie question à se poser est différente : ***qu'est-ce que mon école propose que les autres n'ont pas ?***
Des masterclass ?
Des visites en entreprise ?
Des partenariats concrets avec le monde professionnel ?
Des accords avec des universités reconnues à l'international ?

Des enseignants praticiens, agréés, auteurs reconnus dans leur domaine ?
C'est cette singularité qu'il faut mettre en avant, pas ce que tout le monde peut revendiquer.





Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cet article, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.



4- UNE COMMUNICATION QUI NE VIT QU'EN DÉBUT D'ANNÉE

Certaines écoles n'entament leur communication qu'à la rentrée, ou juste après la publication des résultats du Baccalauréat.
On pourrait appeler cela une ***"communication opportuniste"*** : elle n'existe qu'aux moments où l'intérêt commercial est le plus fort, puis s'éteint le reste de l'année.

Or la communication d'un établissement doit s'inscrire dans la durée.
Les pages de l'école doivent vivre toute l'année : la vie en classe, les étudiants, les salles multimédia, l'infirmerie, l'administration.

Ce sont ces contenus, apparemment anodins, qui construisent un véritable sentiment d'appartenance chez ceux qui suivent l'école, bien avant qu'ils ne deviennent candidats.



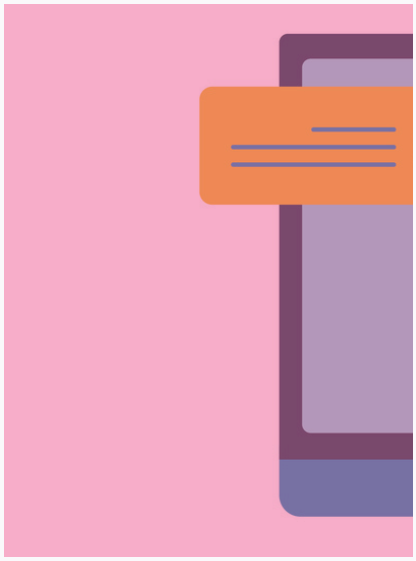
Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cet article, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

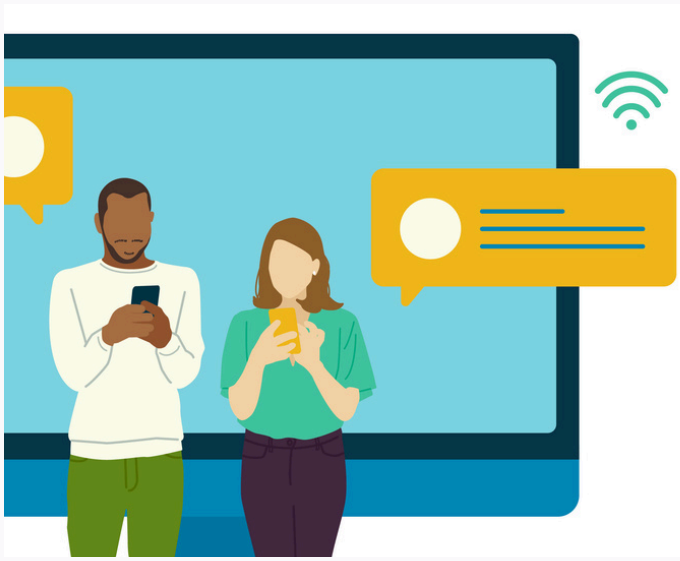
5- L'ABSENCE DE DIALOGUE AVEC LES PROSPECTS

Communiquer, c'est une chose. Être présent au moment où l'audience s'engage, like, commentaire, partage, message, en est une autre, tout aussi essentielle.

Beaucoup d'écoles investissent dans le sponsoring de contenus, mais laissent des commentaires sans réponse, ou répondent de façon sèche et expéditive, y compris en message privé.

La vérité, c'est que le premier contact commercial ne se joue pas le jour des portes ouvertes ou sur un stand lors d'un salon d'orientation. Il se joue bien avant, sous vos publications et dans votre boîte de réception.





Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cet article, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.



CE QU'IL FAUT RETENIR

Ces cinq erreurs partagent un point commun : elles trahissent une communication pensée pour l'école elle-même, plutôt que pour ceux qu'elle cherche à convaincre.

Montrer des visages anonymes plutôt que ses propres étudiants, répéter des promesses sans jamais les incarner, mettre en avant des atouts communs à tous plutôt que sa vraie singularité, disparaître du radar dès la rentrée passée, ignorer les messages de ceux qui s'intéressent déjà à elle : dans chacun de ces cas, l'école parle, mais elle n'écoute pas, et surtout, elle ne prouve rien.

Or dans un marché aussi saturé que celui de l'enseignement supérieur ivoirien, la preuve est ce qui fait la différence. Un futur bachelier ne choisit pas une école sur la base d'une affiche esthétique ou d'une liste d'équipements, il cherche à se projeter, à se reconnaître dans un parcours, à voir des résultats concrets chez ceux qui sont passés avant lui.

Les écoles qui sortiront du lot dans les années à venir ne seront pas nécessairement celles qui communiquent le plus, mais celles qui communiquent le plus juste : avec leurs propres étudiants, sur la durée, sur ce qui les rend réellement uniques, et en répondant présent chaque fois qu'un prospect tend la main.

Toute utilisation, reproduction ou diffusion de cet article, en tout ou en partie, est strictement réservée à NMAW, conformément aux dispositions en vigueur du Code de la propriété intellectuelle en Côte d'Ivoire.

NMAW
Conceptualisons le futur



ETUDES & ANALYSES

Cette analyse a été réalisée par **NMAW** (RCCM : CI-ABJ-03-2021-A11-00364), sous la direction d'**Abraham N'djorey**, Gérant et expert en communication et en stratégie digitale.

Tous droits réservés. Toute reproduction, diffusion ou exploitation, partielle ou totale, sans autorisation écrite préalable de NMAW, est strictement interdite conformément aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle en vigueur en Côte d'Ivoire.

Siège de NMAW,Cocody
www.nmaw.net
+225 0702179232 / +225 2734758473

NMAW

Conceptualisons le futur



ETUDES & ANALYSES

INFLUENCE EN CÔTE D'IVOIRE : LES 5 ERREURS DE CIBLAGE QUI DONNENT DU BUZZ, MAIS PAS DES CLIENTS

ETUDE N°5 DU 09/2026

Analyse de **Abraham N'DJOREY**,
Expert en communication et stratégie digital, Gérant de l'agence NMAW.