



# UNETP LAB

JEUDI 5 OCTOBRE 2023

17.00 – 18.30

## ANIMATEURS

- Benoit Bernard, chef d'établissement de l'Institut Lemonnier à Caen (14)
- Emmanuel Ferron, Administrateur
- Aline Gaté, chef d'établissement du lycée St Joseph à Deauville (14)
- Eric Hans, administrateur

## NOMBRE DE PARTICIPANTS

- 32

## RAPPEL DES PRINCIPES DE NOTRE TEMPS DE TRAVAIL

- Un temps et un espace partagés où la parole est libre
- Approche coopérative et mutualiste
- Des apports spécifiques aux différents points abordés sont faits
- Chacun fait l'effort d'apporter une expérience ou une idée

## THÈME NUMÉRO 16 :

### **COMMUNIQUER POUR RAYONNER** **Responsabilités, cibles, supports,** **moyens, équipes....** **les bonnes questions à se poser**

- La communication sous la responsabilité du chef d'établissement : rappel de quelques règles essentielles
- Penser "marketing" avant de définir sa politique de communication
- Comment aider des équipes à promouvoir ce qu'elles font ?
- Quel est l'intérêt de certains supports : presse, affiches, salons, ... ?
- Présentation d'un exemple concret
- Quelle nouvelle communication pour la Taxe d'Apprentissage ?
- ...

## AXES TRAITÉS :

### *La communication sous la responsabilité du chef d'établissement : rappel de quelques règles essentielles*

- Sujet non négligeable (ce n'est pas une question de taille d'établissement)
- Aspect que l'on peut déléguer mais que l'on doit contrôler également
- Responsabilité multiforme (en interne / externe...)

- La communication fait partie du pilotage de l'établissement
- Principe juridique de base : le CE est pénalement responsable de ses actes et des agents qui sont placés sous sa responsabilité / Le chef d'établissement doit être maître de la communication / tout élément qui sort de l'établissement est de son ressort / le chef d'établissement est censé connaître tout ce qui sort de l'établissement qu'il dirige
- Cette communication a évolué à une vitesse incroyable : on passe des débuts du mail à la puissance des réseaux sociaux
- Etre capable de communiquer aux familles sur tout ce qui est proposé : en lien avec le code de la consommation / si de la publicité mensongère est faite, nous sommes attaquables
- Communication de crise : ne pas rester isolé / travail direct avec les tutelles / communiquer rapidement avec les élèves et les familles en étant transparent mais pas alarmiste / bien tout gérer en amont afin de poser les mots et ses émotions / au maximum rester maître de la communication / rester le plus factuel et le plus simple possible / faire en sorte que tout le monde ait le même positionnement

**Pour compléter votre information,  
[consultez l'intervention de l'Institut Lemonnier à Caen.](#)**

### *Adapter sa politique de communication*

Intervention de Céline Reix, Intervenante en marketing et communication.

- La communication est un outil au service de la « commercialisation » de l'établissement.
- De la nécessité d'élaborer un plan marketing.  
Ce n'est pas l'alpha et l'oméga de ce qu'on doit faire.
- On peut utiliser des termes marketing pour parler de formation.
- Premier leitmotiv : on dit ce que l'on fait et on fait ce que l'on dit.
- Il faut se définir :
  - o Qui sommes-nous ?
  - o Quelle est ma concurrence ?  
Tenir compte de la concurrence et savoir comment on se positionne face à la concurrence (l'établissement d'à côté, une formation, ...). Avoir une grille de lecture à cet effet.
  - o Comment se positionne-t-on ?
- Il ne faut surtout pas oublier nos clients (parents / élèves) :  
que veulent-ils de nous ? de nos établissements ?
- Quel est le profil type de l'élève que je « vais chercher » ?  
Prospect – candidat – inscrit – présent  
→ savoir identifier qui seraient les futurs élèves
- Travailler son plan de communication en fonction de ses futurs clients et assurer la présence des élèves en établissement.
- On est là pour répondre à des attentes / avoir un discours d'honnêteté et de transparence avec les élèves et les familles.  
Quand un établissement se targue de certaines valeurs, celles-ci seront scrutées et interrogées
- Il faut partager nos argumentaires commerciaux avec nos équipes :  
personnels et enseignants

- Les élèves du bureau des lycéens peuvent aider à la communication (il faut des modérateurs)
- On vit dans un monde digital. On vit dans le monde de l'avis. Les familles et les élèves sont en droit de nous juger. Il est très difficile à entendre pour un enseignant d'être jugé dans son travail. On peut vivre avec ou s'y opposer totalement. Il faut accepter la critique mais l'établissement doit accompagner les enseignants pour qu'ils apprennent à écouter et à progresser grâce à cela.
- Faut-il multiplier les réseaux sociaux pour être vus et entendus ou se concentrer sur une stratégie plus limitée ?  
Il faut d'abord mettre en place sa stratégie de communication et l'adapter aux personnes auxquelles on s'adresse. Il faut avoir le ton et l'énergie pour être sur les réseaux sociaux. Chaque réseau a son profil
- Communication / information en interne :
  - o Padlet avec un onglet agenda / formations / emplois du temps / veille pédagogique : les retours sont positifs  
Ouvert aux enseignants et aux personnels Ogec
  - o Parution hebdomadaire :  
temps forts de chaque unité pédagogique / menus / synthèse de ce qui est dit en conseil de direction / un peu de people et d'informatif, ça peut marcher !
- Ne pas confondre la communication qui cherche à fédérer sur des objectifs communs et l'information qui cherche à faire savoir (factuelle / concrète)
- Le premier budget de communication c'est le site internet :
  - o Faire vivre, mettre du texte avec des répétitions de mots-clefs
  - o Qu'il fasse appel à l'action du visiteur de site qui doit donner ses coordonnées (mettre des formulaires de contact)
  - o A suivre, au pire par mail, sinon au mieux par un CRM.
- L'Unetp organise régulièrement une formation sur la communication. Une prochaine session a lieu les 8 et 9 novembre 2023 sur le thème : « la communication : une année pour développer son établissement ». Des sessions peuvent être organisées à la demande (envoyer un mail à [formation@unetp.eu](mailto:formation@unetp.eu) pour plus de précisions)

**Un exemple concret : la communication à l'Institut Lemonnier de Caen :  
Travailler la stratégie marketing**

Intervention de Carole Ouine, chargée de communication

- Bien connaître son offre, ses produits
- Déterminer le public cible, les objectifs et le plan d'action
- La plupart du temps la clef d'entrée est de faire venir du monde aux Portes Ouvertes pour que les gens viennent voir l'établissement
- Travailler sur des communications différenciatrices pour des publics cibles différents et des filières différentes
- Quels outils utiliser ?
  - o Grande variété des genres
  - o Le bouche à oreille est efficace mais pas que...
  - o Il est important d'être transparent
  - o « La forme, c'est le fond qui remonte à la surface » (Victor Hugo)
- La communication n'est pas la clef de tout. Trois grandes familles d'actions possibles :

- Les médias  
achats d'espaces (presse, radio, affichage, ...)
- La communication numérique et le hors média en print  
plaquettes, dépliants, marque-pages, visite 360° avec une personne agréée  
google, faire du référencement grâce au site web, ...)
- L'évènementiel  
(JPO, salons, visites, ...)

Zoom sur la communication numérique de l'institut Lemonnier qui devient virtuel à un moment donné.

- Un site internet qui se visite :
  - Visites virtuelles
  - Rendez-vous en ligne
  - Les réseaux sociaux répercutent par l'actu sur le site pour améliorer le référencement (une image ne génère pas de référencement, un texte sous WordPress ne peut pas être recopié sur un réseau social)
  - Les photos les plus populaires sont celles où il y a des gens.  
« On vend de l'humain » [sicut dixit]
  - Un portail ECN donne beaucoup de statistiques sur la communication dans les réseaux sociaux (si les élèves ne publient plus sur Facebook ils y vont comme source d'information)
  - Mettre des vidéos sur YouTube car c'est encore gratuit et mettre le lien sur son site internet.
- Le site web est un élément fondamental de la communication d'un établissement :
  - En termes de coût, il faut travailler avec un acteur local sur WordPress
  - Penser à privilégier l'onglet Actualités (relié aux publications sur les réseaux sociaux)
  - Actualiser les nouvelles
  - Mise à jour obligatoire
- La solution des newsletters est intéressante et donc à développer
- Créer des formulaires de contact et les insérer au site internet
- Chercher des solutions qui drainent du flux

**MERCI À TOUS LES COLLÈGUES QUI ONT PARTICIPÉ À CET UNETP LAB.**

**RENDEZ-VOUS LE JEUDI 9 NOVEMBRE PROCHAIN**  
**POUR TRAVAILLER ENSEMBLE SUR**

**ORGANISATION DES PORTES OUVERTES**  
**ET**  
**PROMOTION DES FORMATIONS**