

Page de garde

Examens de la FEDE

*Mémoire présenté à l'épreuve professionnelle de
soutenance du diplôme visé de Bachelor
Communication de Juin 2019*

Promouvoir un lycée privé à travers sa promotion sortante

Piedrahita Rosero Téilo

Numéro de candidat : 105280

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de ce mémoire et qui m'ont aidé lors de sa rédaction.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à mon professeur encadrant, Mme Priscilla Delhaye qui a su m'apporter son aide et son expertise dans ma recherche de sujet et la rédaction du dossier. Son écoute et ses conseils m'ont permis de cibler mes idées, et de produire un dossier de qualité. Je tiens également à remercier Mme Gwenaëlle Schwamberger qui a également su m'apporter son expertise.

Je tiens à remercier vivement, malgré l'aspect théorique de mon mémoire, le témoignage d'Arthur, ancien élève du lycée privé St Joseph, pour le temps accordé et le partage de son expérience au sein de l'établissement.

Je remercie également toute l'équipe enseignante du Colegio Privado Rey Felipe, et plus particulièrement Maria Jose et Laura, pour m'avoir offert le temps et les ressources matérielles nécessaires à la complétion de ce mémoire durant mon séjour dans l'établissement.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont conseillé et relu lors de la rédaction de ce rapport de stage et plus particulièrement ma famille, Natacha, Alizée et Marc.

Sommaire

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction.....	3
PARTIE 1	4
Présentation de l'organisation	5
Analyse diagnostique du lycée Saint Joseph	14
Problématique et idée de projet	18
PARTIE 2	20
Approches de solutions (Niveau stratégique)	21
Conception et vente du produit album de Promo	22
Organisation de l'évènement Bal de Promo	29
PARTIE 3	36
Budget théorique	37
Synthèse des attentes	39
Outils de suivi envisagés.....	40
Conclusion	52
Bibliographie	53
Annexes.....	54

Introduction

Chaque année, des milliers d'adolescents passent le baccalauréat. En 2018, ils sont plus de 753 000 à tenter leur chance! A la clef, une insertion professionnelle directe ou une poursuite d'étude dans le supérieur. Toutefois pour une grande partie des lycéens l'examen arrive également avec la majorité, et quelle que soit l'orientation choisi post-bac, le futur est plein de promesses et de nouveaux défis à relever pour ces jeunes adultes. Fini les cours de récré, les bandes de potes que l'on connaît depuis des années, et les « problèmes » d'adolescent. C'est un moment important pour tous les lycéens pour qui une nouvelle étape de la vie se profile : la vie d'adulte.

Leur diversité, tant culturelle que académique, nourrit chaque année une promotion aux profils diverses et variés dans chaque lycée. En effet il existe des formations plus professionnalisantes que d'autres, des options linguistiques, sportives, ou artistiques pour les élèves qui le veulent, et surtout, généraliste ou non, chaque formation met en avant certaines matières ou compétences qui correspondent aux profils de ces jeunes lycéens et qui seront la base de leur future vie professionnelle.

Le lycée est à la fois le lieu qui va former les futurs étudiants, en leur apportant des bases solides pour leur réussite scolaire et leurs projets professionnelles futures, mais c'est également le lieu où les élèves rentrent adolescent et ressortent adultes. L'établissement scolaire doit donc également servir de lieu d'échanges et offrir à ses élèves les bases de leur future vie d'adulte, ce qui passe, entre autre, par la transmission de valeurs importantes tels que le respect, la tolérance, la responsabilité et l'ambition.

Cette richesse des formations et des profils d'élèves est d'autant plus importante pour les lycées privés dont la promotion sortante est le reflet de la qualité de leur enseignement. C'est sur cette promotion que les parents vont s'appuyer pour se décider, ou non, à inscrire leurs enfants dans l'établissement. Plus l'établissement met en avant la diversité de ses profils et la façon dont ils sont pris en compte, plus il va attirer de parents et d'élèves.

Il semble donc très important pour l'administration d'un lycée privé de mettre en valeur sa promotion sortante de telle manière que puisse ressortir la richesse des valeurs et de la formation dispensées durant trois ans.

PARTIE 1

Présentation de l'organisation

L'institution St Joseph, est un lycée privé catholique français situé au Havre, en Seine-Maritime dans la région de Normandie. Son histoire commence en 1872 avec l'ouverture de la petite école Saint Joseph. Suite à l'accroissement de son activité et aux conflits de la première moitié du XXe siècle¹, l'organisation sera agrandie, détruite, relocalisée puis reconstruite en 1950. En 1959, l'organisation obtient le statut d'établissement sous contrat d'association avec l'Etat² et concentre son activité sur les classes de Collège et Lycée, académiquement elle dépend de l'Académie de Rouen. Entre 1978 et 2008, M. Bernard Demeillers, deuxième directeur laïque de l'établissement, mène une politique d'expansion de l'offre et des bâtiments de l'Institution avec l'ouverture d'un troisième établissement pour les filières Post-Bac mais également de deux sections européenne de langue anglaise en classe de 4e, puis de sections de langues allemande, italienne, chinoise (mandarin) ainsi que d'une section internationale britannique dès la 6e, accessible également en 2^{nde} (OIB). Il inaugurera également un espace médiathèque de 400m2. Son directeur actuel, Guillaume Demeillers, va continuer de renforcer les relations internationales de l'établissement avec des échanges et partenariats, notamment en Asie (En 2012, premier échange avec le lycée N°1 de Dalian en Chine, et en 2013 un nouvel échange avec Singapour). En 2013 ouvre également une classe de 6^e bi-langue anglais-chinois. Le directeur actuel dit lui-même qu'il souhaite offrir « une possibilité de formation complète aux jeunes, prenant en compte tous les domaines (scolaire, sportif, artistique et culturel) et ce, à tous les niveaux, afin qu'ils s'enrichissent autant sur le plan du corps et du cœur que de l'esprit. »

Marché et stratégie globale

Un marché se définit comme le lieu de rencontre entre une offre et une demande. Cela implique donc l'existence d'une besoin à satisfaire (demandeurs) et d'organisations qui vont vouloir y répondre (offre), la rencontre de cette offre et de cette demande va permettre de déterminer un prix satisfaisant les deux parties et les quantités à préparer. Il existe plusieurs types de marchés, dont le marché de

¹ En effet, la ville du Havre a été particulièrement touchée par la Seconde Guerre mondiale, une grande partie de la ville a ainsi été détruite sous l'occupation allemande suite à des bombardements de l'aviation britannique. L'Institution St Joseph est ainsi détruite suite à des bombardements dans la nuit du 5 au 6 septembre 1944.

² Loi Debré, signée le 31 décembre 1959, elle instaure un système de contrats entre l'État et les écoles privées qui le souhaitent. L'État accorde une aide financière mais en contrepartie, les programmes et volumes horaires doivent être les mêmes que dans l'enseignement public (le catéchisme devient une option). Avec ce statut, les enseignants de l'établissement sont rémunérés par l'Etat et son financement est assuré en grande partie par ce dernier et les collectivités territoriales. Depuis le 22 juin 2000 elle est intégrée au Code de l'Education, un document qui se veut de rassembler l'ensemble des dispositions législatives et réglementaires concernant l'éducation. (voir legifrance.gouv.fr).

services marchands pour les marchés qui proposent des services en contrepartie d'une rémunération, à opposer aux services non marchands (tels que les services des administrations).

Le lycée St Joseph est un offreur, c'est-à-dire qu'il propose des services marchands, ses offres de formations, sur le marché de l'éducation privé. Le marché de l'éducation privé est un marché de services marchands qui se rapproche fortement du marché de services non marchands qu'est l'éducation publique (établissements scolaires publiques). En France le secteur privé et fortement lié au secteur public avec près de 98% des élèves du privé de second degré scolarisés dans un établissement sous contrat avec l'Etat³. Les deux marchés étant fort similaires, pour survivre les établissements privés doivent adopter une stratégie précise, concrète et claire.

La stratégie globale de L'Institution St Joseph est dite de spécialisation car elle se positionne sur un seul marché, celui de l'éducation privé. Elle possède trois établissements, ou DAS (domaine d'activité stratégique) qui sont son collège, son lycée général, et St Jo Sup (post bac). Au niveau de ses établissements la stratégie de domaine mise en place est clairement une stratégie de diversification par le haut (amélioration et spécialisation). En effet, son activité se caractérise par une promesse de qualité et de performance ainsi que par une grande flexibilité et adaptabilité de par une offre diversifiée.

En quelques chiffres, et pour mesurer la taille du secteur, au niveau national c'est près d'un élève sur cinq (dans le second degré) qui est scolarisé dans le privé⁴. Sur l'académie de Rouen, qui comprend l'ensemble des établissements de Seine-Maritime et de l'Eure, au niveau lycée plus d'un élève sur dix est scolarisé dans le privé⁵.

Positionnement sur le marché : la demande

On définit la demande comme la manifestation sociale et économique d'un besoin, c'est la quantité souhaitée et consommée sur le marché d'un service ou d'un bien. On distingue la demande globale de la demande potentielle et réelle. La demande globale inclut ainsi les non consommateurs absolus, c'est-à-dire les individus qui pour des raisons idéologiques, religieuses, physiques, économiques, ou de santé ne demanderont jamais le produit offert sur le marché. Sur le marché de l'éducation privé on peut penser aux personnes retraités par exemple. La demande potentielle, plus restreinte, va écarter

³ Selon une étude menée par le MENESR-DEPP parue dans *Education & Formations* [n°95, 2017].

⁴ La France fait partie des pays où l'enseignement privé est le plus présent, c'est un secteur en pleine croissance avec de plus en plus de familles qui testent plusieurs systèmes au cours de la scolarité des enfants. VAN ZANTEN A., sociologue au CNRS et professeure à Science Po [2013].

⁵ Selon l'enquête du Rectorat de Rouen [2018] sur les effectifs à la rentrée 2018, 15% des élèves scolarisés en lycée général sont dans le privé, soit 6 622 élèves sur les 44 214 scolarisés au lycée dans l'académie. Cela représente un peu plus de 14% des terminales de l'Académie.

cette catégorie et comprendre les consommateurs existant (marché conquis, ou ici les élèves scolarisés) et les consommateurs de la concurrence (ici les élèves scolarisés dans d'autres établissements privés) qui seront des consommateurs potentiels ou « prospects ». Cette demande potentielle inclus également les non consommateurs relatifs, ce sont des personnes qui ne sont pas intéressés par le produit mais pourrait le devenir. Plus restreinte encore on distingue la demande réelle, qui ne retient que les consommateurs actuelles (ceux de l'entreprise⁶ et les prospects). Dans le cas particulier de l'éducation privé, il faut retenir la demande potentielle comme repère car les élèves du public représentent une quantité non négligeable de non consommateurs relatifs.

En communication, on distingue les cibles principales, soit les individus que l'on pense pouvoir être intéressés par notre produit, du cœur de cible qui est un sous-ensemble de notre cible principale que l'on sait être le plus enclin à consommer notre produit. Aujourd'hui les cibles principales de l'organisation St Joseph sont les jeunes en études de la 6^e au post bac (Bac+3) et leurs familles, à travers ses trois établissements : le Collège St Joseph, le Lycée St Joseph, et St Jo Sup. Le cœur de cible du privé reste encore aujourd'hui les élèves issus de milieux sociaux favorisés⁷. Dans le cadre d'un projet de communication il ne faut pas négliger l'importance des cibles secondaires, ce sont des individus qui ne sont pas directement touchés par le produit mais qui possède une influence sur la décision de consommation des cibles principales. On notera par exemple les autres établissements scolaires, puisqu'en effet les élèves et familles sont amenés à changer d'établissement scolaire au cours de la scolarité, de manière institutionnel entre le collège et le lycée, puis le lycée et le supérieur ou par choix en cours de formation. C'est valable en amont (primaire, collège, lycée) comme en aval (supérieur) car en effet certaines écoles ou universités réputés vont être amenées à étudier les dossiers de leurs candidats, et l'établissement scolaire antérieur peut alors être un gage de qualité de la formation du candidat et ses valeurs (rigueur, ouverture sur le monde...). Les proches des familles (ami.e.s, grands-parents, ...), les commerces de proximité et le bassin local de l'emploi (pour les mêmes raisons que les établissements du supérieur) peuvent aussi avoir une influence en exprimant leur avis concernant la qualité ou la réputation de tel ou tel établissement.

En terme de profilage géographique on distinguera une ambition sur plusieurs niveaux. En effet l'organisation vise en premier lieu des cibles situées dans ses zones immédiate et primaire (quartier centre ville, et ville du Havre dans sa globalité), toutefois de par son offre particulière on distingue également une zone d'influence secondaire (Académie de Rouen) et tertiaire (région académique

⁶ A noter que l'offre de St Joseph possède un caractère « périssable » de par le fait qu'un élève ne puisse pas, ou ne va pas, en principe effectuer deux fois sa formation. Malgré le fait qu'il faille réussir à fidéliser un maximum la famille pour que l'élève effectue l'ensemble de sa scolarité dans l'établissement, les clients actuels ne représentent pas une source de revenus à long terme pour l'organisation.

⁷ Selon le MEN-DEPP sur un panel d'élèves entrés au CP en 1997.

Normande) ainsi qu'une ouverture extérieur par l'existence d'une option FLE (français langue étrangère) qui est traditionnellement destinée aux étudiants étrangers.

Actuellement, en se concentrant sur la partie lycée, il y avait, en 2018, 325 élèves en Terminales parmi lesquels 319 (soit 98%) ont obtenus l'examen du Baccalauréat⁸. Un nombre en hausse par rapport aux années précédentes tant au niveau des effectifs que des diplômés.

Positionnement sur le marché : l'offre

La réforme du baccalauréat à l'horizon 2021 visant un apprentissage par matières de spécialisations et non plus par filières (S, L, ES) entraîne une offre à deux axes : une offre « classique » pour les élèves de Premières, Terminales et anciens élèves, et une offre « revisité » pour les nouveaux élèves de Seconde qui passeront l'examen du Bac en 2021.

Jusqu'à cette année, le lycée proposait la préparation aux filières Scientifiques (S), Economique et Sociales (ES) et Littéraires (L) à travers 10 classes de Secondes GT (Générale et Technologique) puis 9 classes en Première et en Terminale : 2 classes ES, 2 classes L, 5 classes S. En plus de la préparation à ces trois filières, le lycée a décidé de se différencier à travers trois axes distincts permettant une offre au plus proche des attentes des familles : arts et sports, linguistique, et un axe « tremplin ». Chacun va venir compléter ou adapter la formation initiale selon les profils de chaque élève.

L'axe arts et sport va comprendre sur le plan du sport un accueil adapté des jeunes sportifs de haut niveau (trois conventions pour la voile, la natation et le football) ainsi que la possibilité de pratiquer un sport sur le temps libre avec encadrement des professeurs d'EPS et participation aux compétitions académiques (danse, badminton, natation, tennis, voile, volley-ball, gymnastique). Sur le plan des arts le lycée propose l'option Arts Plastique à l'examen. Il y a également un atelier Théâtre, créé en 1983, qui dispense 2h de cours supplémentaires chaque semaine aux élèves volontaires, et une chorale « Les Petits Chanteurs de Saint Joseph ».

L'axe linguistique est sûrement le plus complet et se divise en deux catégories : les options à l'examen du Bac, et les partenariats internationaux. Il existe 5 sections de langues européennes et orientales préparant une mention supplémentaire à l'examen du Baccalauréat : anglais, allemand, italien, espagnol, chinois (mandarin). Il est également possible d'étudier une troisième langue étrangère en option parmi les langues étrangères enseignées : anglais, allemand, arabe, chinois, espagnol, italien et

⁸ Au niveau de la région académique Normande (Caen et Rouen) on observe 78,2% de réussite à l'issue du 1er groupe, en légère hausse de 0,7 point par rapport à 2017 (77,5 %). Le taux de réussite au baccalauréat général progresse de 1,1 point pour atteindre 79,7 %. Le taux moyen de réussite tous baccalauréats confondus est de 78,2 % dont 80,5 % dans l'académie de Caen (Calvados) et 76,6 % dans l'académie de Rouen (Seine-Maritime). [ac-rouen.fr, 2018]

japonais. Il y a également des cours de langues mortes (grec et latin). L'école est habilitée à préparer et délivrer des certificats à reconnaissances internationales tels que les diplômes de l'université de Cambridge (dont IELTS), le TOEIC, le DELE (espagnol), le ZDAF (allemand), le PLIDA (italien) et des diplômes français langue étrangère pour les étudiants étrangers. Enfin, il existe dès la Seconde la possibilité d'intégrer la section internationale britannique permettant la préparation à l'OIB langue anglaise (Option Internationale du Baccalauréat). Vis-à-vis des partenariats le lycée mène depuis toujours une politique d'expansion avec aujourd'hui plus de 33 partenaires dans 17 pays différents en Afrique, Amérique du Nord et du Sud, en Asie et en Europe. Ces partenariats offrent aux élèves de l'école la possibilité d'échanges scolaires et activités (échanges de courrier, visioconférence...), de trimestre à l'étranger, et d'actions humanitaires. Les élèves qui le souhaitent peuvent également participer, en collaboration avec Science-Po, à une reconstitution des Nations-Unies (NUJ, Nations Unies des Jeunes) pour exercer leur qualité d'orateur en langue anglaise.

L'axe « tremplin » ne constitue pas en soi en l'ajout d'une ou plusieurs options mais plutôt en la mise en place d'un accompagnement adapté aux profils des élèves. Le lycée accueille les enfants intellectuellement précoces, et constitue également dès la seconde des classes d'élèves à fort potentiel scientifique. En parallèle, sont mis en place des groupes de besoins, un accompagnement personnalisé en fonction des compétences acquises ou non sur le socle commun de Troisième (collège) et la possibilité d'études dirigées quatre soirs par semaine. Pour tous, le lycée impose une étude obligatoire chaque semaine à une heure libre de l'emploi du temps de l'élève. Le but est d'offrir à chacun les moyens nécessaires pour développer et atteindre son plein potentiel.

A partir de 2018, avec la réforme de l'examen du baccalauréat pour 2021, le lycée doit « revisiter » son offre. Sur ce point de nombreux aspects restent encore imprécis et l'adaptation se fait au gré des éclaircissements du gouvernement concernant la reforme et ses effets. Pour l'instant l'offre « revisitée » de l'établissement proposera en enseignements de spécialité, parmi les enseignements possibles listés par le Ministère de l'Education :

- Arts (arts plastiques)
- Histoire géographie, géopolitique et sciences politiques
- Humanités, littérature et philosophie
- Langues et littératures étrangères
- Mathématiques
- SVT (sciences de la vie et de la terre)
- Sciences économiques et sociales
- Physique chimie

Ne serons donc pas proposés les spécialités : « Numérique et sciences informatiques », « Littérature et langues culture antiquité », « Sciences de l'ingénieur », « Écologie, agronomie et territoires », et « Arts (danse, musique, théâtre, cinéma) ». En plus de ces spécialités, qui représente 12h/semaine, il y aura les enseignements de socle commun qui seront évalués en contrôle continu (à l'exception des

épreuves de français et philosophie). Pour informations le socle commun se composera de : Français, Histoire-géographie, Enseignement moral et civique, LV1 et LV2, EPS, Humanités numériques et scientifiques et Philosophie (en classe de terminale). Le but de la réforme est de rendre l'examen plus adapté aux profils des lycéens, il est donc prévu une adaptation des sections linguistiques et autres options. Ces enseignements seront évaluables dans le cadre du contrôle continu et pourront apportés la/les mention(s) au diplôme du Baccalauréat. L'offre des trois axes de spécialisations du lycée St Joseph devrait donc restée majoritairement inchangée, l'obstacle principale sera simplement l'organisation des emplois du temps de chaque élève et des classes pour concilier l'aspect de spécialisation déjà existant à St Joseph avec l'aspect de spécialisation du nouveau Baccalauréat.

En plus de la formation diplômante, il existe, depuis toujours, une tradition catholique à St Joseph et pour cela l'école continue de proposer à ses élèves un accompagnement pastorale (préparation au sacrement de confirmation, catéchisme, actions de solidarité, volontariat à la catéchèse du Collège).

Les établissements scolaires privés, fonctionnent tous sur le principe d'une participation financière des parents d'élèves, en opposition avec le principe d'éducation gratuite de l'école publique. Cette participation diffère selon le niveau d'étude, le régime de restauration et les activités et options scolaires auquel participe chaque élève. De plus le règlement des frais se fait le plus souvent au mois, ou au trimestre. Pour justifier ces frais les établissements se doivent de proposer un enseignement adapté et de qualité. Pour l'année 2018/2019, les frais de scolarité d'un élève au Lycée Saint Joseph, réglables au trimestre ou au mois, vont de 1 069,23 € l'année (pour un élève en externat hors section de langue internationale, orientale ou européenne) à 1 916,82€ (pour un élève en ½ pension en section de langue internationale). Les élèves en section linguistique payent en effet 35,77€ de frais liés. Pour tous les élèves un acompte de 100€ est demandé à l'inscription, cet acompte n'est pas remboursé en cas de départ en cours d'année de l'élève ou d'annulation de son inscription.

Il existe des aides pour les familles modestes, par le biais de tarifs dégressifs selon un barème de quotients familiaux, d'aide à la restauration et une habilitation à recevoir les élèves boursiers (qui bénéficient d'aides de l'Etat), cela est notamment dû au statut sous contrat de l'établissement.

De plus, l'organisation entretient des relations partenariales avec les commerçants et entreprises havraises à travers des sponsoring, la vente de spots publicitaires sur ses supports de communication (ex : le livret de présentation de St Joseph), et des tarifs avantageux dans certains établissements en post-bac. Chaque élève doit également se procurer un uniforme disponible à la vente à chaque rentrée avec d'autres produits dérivés tels que pulls, casquettes, mugs... s'il le souhaite.

Positionnement sur le marché : la concurrence

L’Institution Saint Joseph se situe rue Félix au Havre et dépend de l’académie de Rouen. Elle est en concurrence avec les lycées de proximité havrais et les lycées à profils de l’Académie de Rouen.

Le Havre compte onze lycées, dont 2 privés et 9 publics. Mis à part le lycée St Joseph, il y a donc le lycée privé professionnel Saint-Vincent de Paul, son offre étant différente (lycée professionnel) il ne représente pas un réel concurrent. En ce qui concerne l’enseignement général privé havrais le lycée St Joseph est donc dans une situation monopolistique. Toutefois, parmi les lycées publics on retrouve des lycées généraux bien classés dans l’Académie. Parmi ces lycées, les lycées François 1^{er}, Porte Océane et Claude Monet proposent des sections européennes (anglais/allemand/espagnol). Le lycée François 1^{er} propose également en option Grec, Latin, Danse en enseignement de spécialité, Musique et LV3 Russe. Le lycée Porte Océane propose, tout comme St Joseph, l’accueil de jeunes sportifs de haut niveau (Handball, Basket, Football, Aviron), ainsi que musique et théâtre en enseignements de spécialité au Bac 2021. Le lycée Claude Monet propose lui de nombreuses options linguistiques : Grec, Latin et LV3 italien/arabe/mandarin. De plus à l’horizon du bac 2021 les lycées du bassin havrais sont en train d’étudier la possibilité d’un rapprochement avec la possibilité pour les élèves d’étudier un enseignement de spécialité dans un autre lycée que le leur s’il n’y est pas disponible, ce qui offrirait alors une plus grande flexibilité au lycées publics. Du fait de la proximité des marchés du public et privé, il est plus correct de définir le marché comme oligopolistique (quelques offreurs pour de nombreux demandeurs) même si le cœur de cible est presque automatiquement acquis de par un monopole de l’offre privée.

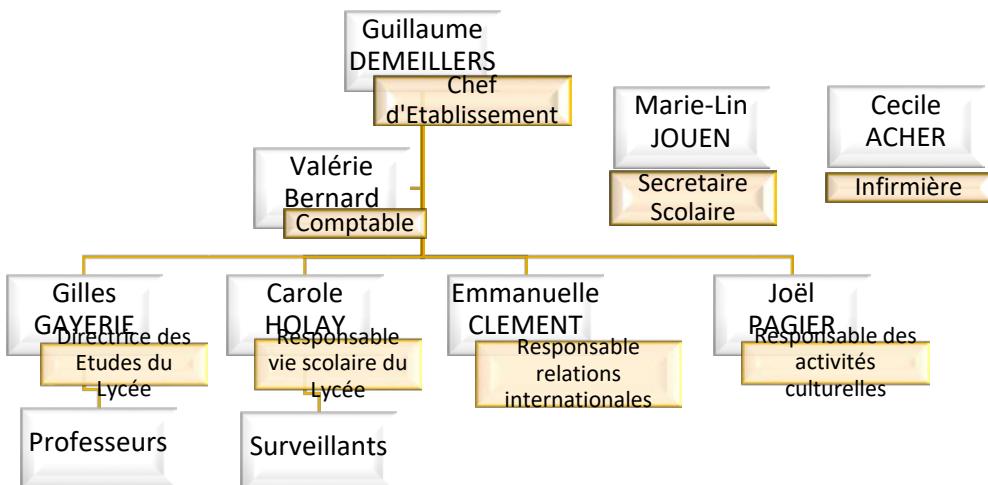
Il existe également des sections linguistiques européennes sur le bassin Rouennais, dont un lycée proposant l’OIB : Le lycée public GT Gustave Flaubert.

Malgré l’existence d’une concurrence avec les autres lycées Havrais⁹, la richesse de ses options, notamment sur le plan linguistique, permet à l’organisation de se démarquer de ses concurrents. Etant le seul établissement à proposer de nombreuses options et partenariats à ce niveau d’étude sur le plan international (OIB, section bi-langue anglais mandarin, mandarin dès la 6e, section de langue italienne, échanges avec des lycées d’Asie...) on peut dire qu’elle possède un véritable avantage concurrentiel pour les élèves et familles recherchant ces types de spécialités linguistiques.

⁹ A titre d’information, en 2018, les taux de réussite à l’examen du Bac pour les lycées François 1^{er}, Porte Océane et Claude Monet étaient respectivement de 84%, 71%, et 88% contre 98% pour le lycée St Joseph. Ces données restent toutefois à contraster par le critère de sélection à l’entrée d’un lycée privé par rapport à un lycée public qui résultent en des taux de réussite aux examens souvent plus haut. De plus les établissements privés ont globalement plus souvent recours au redoublement [MEN-DEPP, 2017].

Au niveau organisationnel

Du fait de l'activité diversifiée de l'école, l'administration est organisée sous la forme divisionnelle. Il existe ainsi un responsable de chaque fonction par pôle (Collège, Lycée, Sup), à l'exception de la direction générale, de l'accueil et du service comptabilité qui sont communs. De manière plus générale, la configuration structurelle de l'organisation peut être considérée comme professionnelle [MINTZBERG], car l'activité de chaque individu dépend de ses compétences professionnelles. En effet malgré la présence d'une ligne hiérarchique, il existe une forte division horizontale qui font du centre opérationnel le cœur de l'activité. Si l'organigramme ci-dessous ne présente que l'administration, les salariés, ici les professeurs, représentent le cœur de l'activité. C'est grâce au corps enseignant que l'organisation est capable de former ses élèves. Ce dossier s'intéresse au lycée, l'organigramme de l'établissement est donc un extrait qui exclue les pôles Collège et Sup :



Il faut également prendre en compte l'Association des parents d'élèves (APEL) dont sont membres tous les parents d'élèves à jour de leur cotisation. Elle assure une représentation au Conseil d'administration, met en place des actions d'animations au sein de l'établissement (forum des métiers, photos de classe, actions de préventions...), et soutient les manifestations culturelles organisées par l'établissement. Elle participe également financièrement aux frais de transports lors de déplacement courts et aide les familles en difficultés à travers des aides pour la restauration ou les voyages scolaires. Sa représentation physique est sur la base du volontariat parmi les parents d'élèves, ces volontaires assurent notamment une permanence chaque semaine dans l'établissement (2h30 tous les lundis après-midi).

Au niveau communication

L'Institution St Joseph est un nom, une marque, de plus d'un siècle. L'organisation a compris depuis longtemps l'importance de la communication pour son activité, est à présent doté d'outils modernes et connectés, adaptés à son public (familles et élèves). La communication va porter à ses cibles les valeurs

de l'entreprise, son implication, mais également la qualité de ses services. A cette fin, elle possède donc une page Facebook et un compte Twitter, en plus de cela le directeur est également actif sur son compte personnel Twitter pour partager et commenter sur l'actualité de son école et de son environnement. Elle possède également un site vitrine¹⁰ sur lequel on peut retrouver divers informations sur l'histoire de l'organisation, son offre dans chaque établissement, ses partenariats et ses actualités (onglet « actus »). L'organisation est activement présente sur ses réseaux sociaux, elle communique régulièrement et sur des sujets variés avec des notes d'informations aux élèves (cantine, examens blancs, vacances...), aux familles (réinscriptions, événements internes), et au public externe (lauréats concours, ouverture d'options, implication locale, partenariats scolaires internationaux...). L'organisation est également présente dans la presse¹¹ sur des certains sujets d'actualités général (échanges scolaires internationaux, résultats d'examens et lauréats de concours...) mais d'après les données relevées il est impossible d'établir l'existence d'un fichier presse. En effet les articles de presse externe sont publiés dans divers journaux et écrits par divers journalistes. Il semble que l'organisation ai fait le choix du contrôle de son information en privilégiant une communication par ses propres outils plutôt que par des médias externes.

En terme de produits de communication, l'organisation propose régulièrement des soirées¹² (soirée des lauréats, privatisation de clubs pour St Jo Sup, spectacle de danse et de théâtre), des événements caritatifs (collecte de dons, actions de préventions), des journées évènements en interne (carnaval des terminales, expositions temporaires dans la médiathèque) et des portes ouvertes. Le site internet sert également de moyen de communication important, c'est une des principales sources d'informations en ligne sur l'organisation et est le reflet de son activité. Il existe également un livret de présentation de l'organisation qui comprend la plupart des informations du site internet avec l'ajout de l'association de parents d'élèves, des anciens élèves et une liste détaillée de ses partenariats internationaux. Le livret comprend également de nombreux encarts publicitaires d'entreprises et commerçants havrais. La version du livret disponible sur le site web date de 2013.

La marque (logo, identité visuelle) est également représentée par les uniformes des élèves et la vente de produits dérivés (pulls, mugs, casquettes), autant de produits qui vont permettre de promouvoir l'école au-delà de son enceinte. Ils vont avoir un effet à court et long terme puisque ce sont des produits qui vont pouvoir conservables et utilisables même après la fin de la scolarité.

¹⁰ [www.st-jo.fr]

¹¹ Dans le cadre de l'enquête réalisée pour l'écriture de ce mémoire, seulement les données disponibles en ligne ont été relevés, cela ne tient donc pas compte de la possible presse écrite locale qui n'aurait pas été dématérialisées.

¹² Informations obtenus par le biais d'un ancien élève, peu de communication sur ses réseaux ou en externe sur certains des événements organisés.

Analyse diagnostique du lycée Saint Joseph

L'attractivité est un facteur déterminant pour la pérennité de l'activité, car la qualité de l'enseignement va être un facteur déterminant pour les parents dans leur choix de l'école. Mais comment mesurer cette qualité de l'enseignement ? Cela va passer par la communication effectuée par l'organisation et par le feedback, ou l'appréciation, des anciens élèves et parents d'élèves. Même si l'objectif final est l'obtention du diplôme du baccalauréat, la donnée seule du taux d'admission communiquée par le rectorat n'est pas suffisante. Les actions de communication auprès du grand public comme auprès des élèves et parents d'élèves sont donc très importantes, voire primordiales.

Afin d'établir un diagnostic du lycée Saint Joseph il convient d'analyser son environnement, son fonctionnement et ses perspectives d'avenir. Pour cela il faut procéder à une analyse de son macro-environnement et de son micro-environnement (analyse externe) afin de déterminer les opportunités et menaces du marché, puis à une analyse de ses forces et faiblesses (analyse interne). Cela permettra de déceler les problématiques actuelles et de préconiser des pistes de solutions sur le plan stratégique.

Le macro-environnement se définit comme les éléments incontrôlables de l'environnement global de l'entreprise qui peuvent avoir un impact sur l'ensemble des acteurs du marché. L'environnement proche de l'entreprise est appelé micro-environnement et se compose, de manière générale, de ses fournisseurs, ses distributeurs, ses concurrents et ses consommateurs finaux. Ce sont des acteurs qui ont un impact direct et privilégié avec l'organisation. La prise en compte de son environnement externe permet de voir les opportunités du marché (phénomènes dont la prise en compte aura un effet positif sur l'activité) ainsi que les menaces (phénomènes problématiques créés par une tendance négative ou une perturbation du marché qui, à défaut de mesures correctrices, auront un effet négatif sur l'activité de l'organisation).

L'analyse interne, en deux temps également, dressera un bilan des ressources et compétences de l'organisation avant de mettre en lumière les forces et faiblesses.

Analyse externe de l'environnement du lycée Saint Joseph

L'analyse externe se déroule en deux étapes, il convient d'abord d'établir un bilan de la situation au niveau du macro-environnement, il semble pour cela judicieux de réaliser une analyse PESTEL, qui analyse 6 facteurs principaux qui sont : Politique, Economique, Sociodémographique, Technologique, Environnemental et Légal.

Environnement	+	-
POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Accès à l'enseignement = priorité des politiciens	<ul style="list-style-type: none">• Réforme du Bac 2021• Evolution fréquente des programmes scolaires
ECONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Mondialisation• Taux de chômage croissant	<ul style="list-style-type: none">• Crise économique
SOCIOCULTUREL	<ul style="list-style-type: none">• Fort besoin en main-d'œuvre qualifiée• France = leader du privé	<ul style="list-style-type: none">• Dévalorisation des diplômes (démocratisation du Bac)
TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Progrès important (NTIC) = besoin en formation	<ul style="list-style-type: none">• Développement des écoles à distance (CNED)
ENVIRONNEMENTAL	<ul style="list-style-type: none">• Transition écologique = besoin en formation	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilité du public aux enjeux environnementaux
LEGAL	<ul style="list-style-type: none">• Loi Debré (financement des écoles privés sous contrat)	<ul style="list-style-type: none">• Respect de la laïcité• Réformes fréquentes

Analyse : De nombreux facteurs indique un besoin de se spécialiser, et notamment sur l'international du fait de l'effet de mondialisation et de démocratisation de l'éducation générale. Il y a également un besoin de formation sur les nouvelles technologies et face à la transition écologique. Toutefois des menaces se profilent tels que les réformes de programmes et d'examen (Bac 2021) et le développement d'écoles à distance comme le CNED qui permettent d'étudier des options qui ne sont pas forcément disponibles dans l'établissement de l'élève (ex : langues vivantes).

Au-delà de son environnement global, le lycée évolue sur un environnement proche constitué d'acteurs multiples, notamment en ce qui concerne sa communication. C'est sur ce domaine que sera axé l'analyse du micro-environnement du lycée Saint Joseph. Pour rappel, ce lycée fait partie de l'Institution privé catholique St Joseph qui possède trois établissements d'enseignement au Havre, en Seine Maritime (76) : un collège, un lycée, et un établissement formations post bac.

Acteurs	+	-
ETABLISSEMENTS SCOLAIRES EN AMONT	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration (Collège-Lycée) • Existence de plusieurs écoles primaires privées 	NA
ETABLISSEMENTS SCOLAIRES EN AVAL	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité avec campus Science Po Europe-Asie, école de commerce EMN, et école supérieur ENSM ainsi que l'université de Rouen (option droit bilingue anglais) 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativement éloigné des pôles majeurs nationaux (Paris, Lille, Nantes, Lyon, Bordeaux) • Peu de vie étudiante
CONCURRENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de concurrent sur le marché du privé 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence avec les établissements publics
PARENTS D'ELEVES (payeurs)	<ul style="list-style-type: none"> • Existence d'une association de parents d'élève APPEL 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'élèves issus de milieux sociaux favorisés sur le Havre¹³ • Forte attente en terme de résultats
ELEVES (consommateurs)	<ul style="list-style-type: none"> • Offre adaptée aux profils de chacun 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendance naturelle au désintérêt face aux études

Analyse : La localisation géographique est fortement contrastée, d'un côté il y a peu de concurrence, et certaines opportunités de poursuites d'études pour les étudiants, de l'autre malgré l'existence d'une demande (nombreuses primaires privés) la taille du cœur de cible reste restreinte (milieu social favorisé faible) et le public représente une réelle menace pour l'établissement.

¹³ Selon un rapport de l'INSEE [2015], seuls 13,4% de la population active havraise fait partie d'un milieu sociale favorisé, c'est-à-dire exerce la profession de cadre supérieur, enseignant, commerçant, profession libérale ou chef d'entreprise.

Analyse interne (Forces/Faiblesses)

FORCES	FAIBLESSES
Relatif contrôle de l'information (si les avis externes ne sont pas contrôlables les informations sortantes sont contrôlées)	Absence de stratégie de communication à long terme
Ancienneté de l'entreprise	Faible transparence des résultats de l'entreprise (CA, Bilan financier, Capital...) ¹⁴
Diversité et adaptabilité de l'offre	Pas de dossier presse existant ou inutilisé
Présence forte et confirmé sur les réseaux sociaux	Forte implication de l'APEL = fort pouvoir d'influence
Expérience dans l'organisation d'évènements (caritatifs, échanges internationaux, expositions temporaires...)	
Identité visuelle (logo) et produits dérivés	
Taux de réussite à l'examen élevé (98%)	
Existence de modalités d'aides au frais d'étude	
Nombreux partenariats scolaires internationaux	

Analyse : Au niveau interne, une force majeure de l'organisation est la diversité de son offre et son niveau d'excellence, c'est un véritable atout concurrentiel. On remarque également l'existence d'une politique de communication, cette communication est pourtant peut-être trop contrôlé et il faudra veiller à ne pas laisser certains acteurs trop influencé les décisions de l'organisation (APEL). De plus le manque de transparence pourrait être mal perçu par certains prospects.

¹⁴ Aucune information financière disponibles, notamment sur la fiche SOCIETE de l'organisation.
[www.societe.com]

Suite à cette analyse interne et externe, certains éléments sont ressortis que nous pouvons mettre en relation à travers un tableau SWOT, ou tableau de comparaison des Opportunités et Menaces (externe) et des Forces et Faiblesses (interne) :

	Opportunités	Menaces
Forces	<ul style="list-style-type: none"> • Housse de l'attractivité du privé face au public • La diversité de l'offre répond aux besoins en formations existants • Présence sur les réseaux sociaux dans un monde connecté 	<ul style="list-style-type: none"> • Face à une démocratisation des diplômes, l'ancienneté de la formation et ses résultats reste un gage de qualité
Faiblesse	<ul style="list-style-type: none"> • L'organisation ne possède pas de supports de communication qui puisse avoir un effet à long terme pour rappeler aux familles et élèves la qualité de l'offre de St Joseph 	<ul style="list-style-type: none"> • Le prix élevé de la formation peut motiver sur la formation en ligne moins couteuse • Le prix peut être dissuasif face au public • Manque de transparence face à un public de plus en plus demandeur

Problématique et idée de projet

Il ressort de ce diagnostic que le facteur qui différencie négativement le plus l'organisation face aux offres substituables (public et à distance) est le prix, ce frein ne peut être éliminé et est déjà maîtrisé par la mise en place d'aide au frais d'études et un produit considéré à forte valeur ajoutée. Toutefois cette notion de valeur ajoutée et de qualité de la formation semble être des éléments sur lesquels il faut continuer de communiquer car ce sont les clefs du succès et de la pérennité de l'organisation. L'expérience des élèves et familles qui ont fréquentés l'établissement est à la base de l'image de l'entreprise, ces derniers peuvent promouvoir l'organisation ou au contraire agir en tant que détracteurs, pour cela il est important de laisser une bonne impression aux élèves sortants. Une campagne sur cette promotion sortante afin de valoriser à leurs yeux la valeur ajoutée de leur

formation et la diversité de leurs profils, ainsi que le parcours qu'ils ont effectué depuis leur inscription à Saint Joseph semble alors être une bonne solution.

Comment alors réussir à intégrer et promouvoir les forces et différences individuelles d'un groupe et la manière dont elles sont prises en compte et intégrées à travers un projet de valorisation de la promotion sortante ?

L'idée du projet de valorisation de la promotion sortante doit être un projet ambitieux car il vise un double impact, un premier dans l'instant, et un second dans le temps. Il apparaît pour cela astucieux d'aborder ce projet sous deux angles différents avec un thème commun qui les relient. D'abord, pour créer un impact dans l'instant pourrait être organisé un évènement à destination des élèves sortants. Ce n'est pas un produit nouveau pour le lycée qui a déjà organisé en fin d'année des journées « Carnavals » où les élèves se déguisent dans le lycée et des soirées « Bal de Promo » ou « soirée des Lauréats » qui célèbrent la réussite à l'examen des bacheliers lors d'une soirée dansante à la remise des diplômes. On peut donc imaginer un évènement de type soirée dansante qui a lieu à la fin des examens écrits, en fin d'année scolaire. Ensuite, pour créer un impact dans le temps, il faut un projet qui s'insère dans le temps de l'année scolaire autant qu'il saura trouver sa place après la sortie des bacheliers de l'établissement. Pour cela on peut introduire un produit complètement nouveau pour le lycée qui serait un « Album de Promo », le principe de ce livre serait alors de recenser tous les élèves de terminales ainsi que les projets et évènements de l'année dans un livre unique et personnalisé qui permettrait à chaque élève d'y apporter un peu de lui-même. L'organisation d'un bal et la conception d'un livre de promotion permettront de célébrer à la fois la diversité culturelle de chaque individu et des formations de l'établissement.

Finalement, afin de s'intégrer dans la tradition caritative de Saint Joseph, une valeur au cœur de la démarche pédagogique de l'école, on peut également imaginer, à travers une réduction des coûts engagés, la possibilité de reverser une partie des profits dégagés par cette démarche à une association caritative soutenant un meilleur accès à l'éducation dans le monde.

PARTIE 2

Approches de solutions (Niveau stratégique)

Les produits retenus dans le cadre de ce projet sont un évènement et un livre souvenirs, l'un aura un impact sur l'instant tandis que l'autre sera un objet que les familles conserveront sur le long terme, il pourra refléter l'offre de St Joseph et donc promouvoir l'établissement. L'organisation d'un bal et la conception d'un livre de promotion célébrant à la fois la diversité culturelle de chaque individu et la diversité des formations de l'établissement, permettrait de souligner une dernière fois la richesse de l'établissement aux élèves et familles en fin de scolarité.

Ces deux produits sont des éléments tant marketing que culturels dans le Nord-Américain pour les écoles et universités depuis plus d'un siècle. On retrace l'apparition du Bal de fin d'année au début du XXe siècle. La combinaison d'un fort développement économique résultant en une hausse de scolarisation des enfants de classes ouvrières, auparavant réquisitionnés pour le travail, et un mouvement de réformes sociales visant à une plus grande équité, ayant poussé les écoles à mettre en place un partage de valeurs et pratiques entre ses élèves. Ainsi apparaît le Bal de fin d'année, qui reprend des éléments d'évènements organisés dans les classes aisées pour socialiser les jeunes entre eux, fortement ritualisés et chaperonnés. Le bal s'impose comme un évènement à la fois protocolaire et ludique, décrit comme un « rite de passage » de l'adolescence à l'âge adulte. Il gagne en popularité dans les années 1930 avec la définition des « jeunes » comme étant un groupe culturel distinct qui sera peu après considéré comme un marché de niche prometteur par les entreprises. Les jeunes deviennent de véritables acteurs de l'économie et de la société dès la seconde moitié du XXe siècle. Les jeunes d'aujourd'hui cherchent toutefois à se rapprocher l'évènement, qui est partie intégrante de la culture de la vie étudiante américaine, avec moins de transmission de valeurs et d'enjeux de romance et socialisation entre les jeunes hommes et femmes.¹⁵

Afin de s'intégrer dans la tradition caritative de Saint Joseph, la possibilité de reverser une partie des profits dégagés est intéressante. L'association caritative « Donnons leur une Chance » est un candidat parfait, l'association soutient en effet le développement et l'amélioration des conditions d'enseignement dans le monde grâce aux dons, et lutte également contre les discriminations¹⁶.

¹⁵ Selon les travaux de Amy Best, directrice du département de Sociologie et Anthropologie de George Mason University, dans « Prom Night : Youth, Schools and Popular Culture » [2000].

¹⁶ Myriam Chalek, co-présidente de l'association « Donnons leur une chance », a organisé en 2013 le premier bal solidaire en France. L'association est ouverte aux demandes d'établissements souhaitant organiser ce type d'évènement. Elle pourra donc représenter un acteur expérimenté et un argument de poids dans la recherche de sponsors [VALENSKI B., 2014]. [donnons-leur-une-chance.org].

Au niveau stratégique cependant le lancement de ses deux produits ne devrait pas lourdement engager l'Institution St Joseph, si l'organisation du bal de fin d'année induit l'allocation d'un certain budget, l'album de promo pourra sûrement être proposé à la vente à un prix au minimum égal aux coûts de fabrication et ne devrait alors pas représenter un engagement financier important. Ces deux produits permettront d'atteindre des objectifs stratégiques avec les moyens disponibles. Selon la pyramide de décision d'Igor Ansoff, mettre en place ce projet relèverait donc d'une décision tactique et permettrait de renforcer la stratégie de domaine de l'Institution St Joseph qui repose sur une différenciation par l'image de marque, la qualité et avant tout la valeur ajoutée perçue par les demandeurs sur le marché par rapport à ses concurrents.

Pour diminuer les coûts ont pourraî également avoir recours au sponsoring et la vente d'encarts publicitaires, une démarche déjà effectuée auparavant auprès d'entreprises locales.

Conception et vente du produit album de Promo

Conception

Ce produit, plus connu sous le nom de « Yearbook » dans les pays anglo-saxons, est une véritable tradition dans certains pays et notamment aux Etats-Unis. En effet une grande majorité des frais d'études sont à la charge des familles sur le continent nord américain, ce qui motive encore plus les lycées à communiquer sur les événements mis en place par l'administration, la diversité des élèves et la richesse de l'enseignement que ce soit des lycées publics ou privés. De plus, la réalisation de ce livre de promo y est traditionnellement confié à un comité formé pour l'occasion est exclusivement composé d'élèves volontaires. Cela laisse donc supposer un véritable attrait des élèves pour ce support qui regorgera de moments partagés et de souvenirs de leur année scolaire en plus de servir de support de promotion pour l'établissement. Ce n'est toutefois pas un produit très populaire en Europe et surtout en France où il n'existe pas véritablement de tradition de réalisation annuel de ce « yearbook ». Prenant ces deux éléments d'informations en considération il faut, pour garantir le succès de la démarche, trouver un juste équilibre pour réaliser un produit attrayant en s'inspirant de l'expérience anglo-saxonne sur le sujet, tout en gardant une certaine mesure et humilité dans les attentes et les procédés utilisés (fixation des prix, implication des élèves, attractivité du produit).

La conception de l'ouvrage doit se faire d'abord par la recherche des éléments à y intégrer puis par l'élaboration de solutions de réalisation. Cette deuxième partie va devoir inclure des solutions de réalisations du support (solutions techniques et artistiques) ainsi que des solutions d'impression, de

vente et de distribution du produit. Le temps à allouer au démarchage (sponsoring/encarts publicitaires) donc également être prise en compte. Le but de l'album de Promo est de d'être un recueil de souvenirs pour les élèves, pour cela il faut déterminer quels éléments vont être significatifs et vont permettre de retenir un maximum de souvenirs de cette année de terminales dans un nombre de pages limité. Il faudra également y intégrer des éléments caractéristiques de l'histoire et de la singularité de l'école en tant que lycée et Institution (l'ensemble des trois établissements). L'ouvrage sera principalement constitué de supports visuels appuyés par des légendes et commentaires. Comme dans tout ouvrage il faudra élaborer un édito, un sommaire et une introduction. Cette introduction pourra prendre la forme d'un mini article reprenant les éléments principaux de l'histoire de l'établissement de son commencement jusqu'à l'année en cours avec une ou deux photos d'archives en support photographique. Dans l'ensemble il faudra compter une double page par classe pour les photos individuelles et la photo de classe, avec la possibilité d'ajouter une page personnalisable pour chaque classe et une page dédicaces, soit quatre pages maximum. De plus il faut prévoir entre 1 à 3 pages pour les évènements qui ont ponctués l'année (compétitions sportives, échanges internationaux, lycéens lauréats de concours académiques éloquence/débat/ mathématiques..., visite d'entreprises, création de mini-entreprises, projets associatifs réalisés, voyages scolaires). Il faudra également compter une double page pour les photos du personnel académique. Les pages dédicaces et mots seront à remplir de manière manuscrite après la livraison et distribution des albums aux élèves, tel un « Livre d'Or ».

La première chose à établir avant de traiter le sujet est un rétroplanning¹⁷. En effet c'est un produit qui s'inscrit dans le temps de l'année scolaire et sa conception doit donc être réalisé dans le bon ordre et au bon moment. Le terme de rétroplanning est cependant plus approprié que « planning » puisque le produit doit être livrable à la fin de l'année. En revanche, l'étude du projet et du retroplanning doit être effectué en amont de la rentrée scolaire afin de faciliter son déroulement (droit d'image, photos de classes, photos des évènements de l'année, promotion du projet auprès des élèves et familles...tout autant d'éléments qui peuvent prendre du temps ou bien se dérouler à un certain moment de l'année, dans ce cas leur non prise en compte en amont pourrait entraîné des délais supplémentaires ou une baisse de la qualité du produit final).

Réalisation

En partant du rétroplanning, on dégage plusieurs étapes qui ont trait à la réalisation tout au long de l'année, la réalisation est de plus interdépendante du démarchage et de la promotion, ainsi que de la date butoir pour la commande et livraison du produit. Tout commence cependant par là puisque la

¹⁷ Voir Annexe 1.

première étape est la réalisation de l'étude du projet. Dans les lycées le budget est souvent pré-alloué en fin d'année scolaire N-1, l'administration approuve ainsi en amont la plupart des évènements qui auront lieu l'année suivante (sorties scolaires, échanges, voyages,...). L'étude du projet va donc pouvoir commencer dès la rentrée administrative du lycée mi-aout et adapter le retroplanning en fonction des évènements prévus au cours de l'année à venir, le but de l'album étant de retracer l'année scolaire il est important de prendre cela en compte. De plus il faudra prendre contact avec l'APEL afin de se renseigner sur le déroulement des photos de classe et photos individuelles par un photographe, la date étant souvent prévu courant octobre. Il est important de pouvoir avoir accès à ces photos pour le livre, sinon il faudra en refaire, une perte de temps et d'argent pour l'équipe en charge du projet et un désagrément pour les élèves et l'administration.

Une fois la partie de planification effectuée, il faut se renseigner sur deux éléments clefs : comment réaliser l'album, et comment imprimer le produit. Pour la seconde partie il faut effectuer une estimation du nombre de pages (ex : 60 pages comprenant les pages classes, évènements, « livre d'or » et encarts publicitaires) et établir un cahier des charges du produit voulu (ex : couverture rigide/souple, recto-verso, qualité du papier) puis faire une estimation auprès de plusieurs entreprises afin d'avoir une idée des délais et du coût unitaire d'impression d'un album. Cette étape est importante en amont de la réalisation pour pouvoir adapter selon l'avis de l'équipe les critères du cahier des charges ou du nombres de pages maximum, un nombre important de pages et une couverture rigide fait monter le coût unitaire rapidement. Une fois cette étape réalisé il faudra s'intéresser à la manière de concevoir et réaliser le dit album, pour cela il faut prendre en compte les connaissances de chacun et réfléchir ensemble à la meilleure façon de procéder. En effet il est fort probable que si un membre de l'équipe est à l'aise avec les outils informatiques il ne soit pas nécessaire de recourir aux services d'une plateforme en ligne.

Une fois la démarche à adopter et le cahier des charges établies il faut s'intéresser aux principaux freins au succès du projet qui sont aux nombres de trois : la gestion du temps, qui est maîtrisé en partie par le retroplanning adopté, la réticence des familles et élèves (droit à l'image) et/ou leur désintérêt (étant un produit qu'ils ne connaissent pas, il faut s'attendre à un taux de désintéressement ou d'incompréhension de l'intérêt du produit important). Légalement, il est obligatoire d'obtenir une autorisation écrite pour l'utilisation et le partage de l'image d'un individu¹⁸, pour les élèves mineurs cette autorisation doit venir de ses responsables légaux. La transmission d'une demande d'autorisation de droit à l'image sans contexte risque d'entrainer un retour négatif important, il faut donc concevoir une fiche explicative du projet à joindre à l'autorisation à remplir, tout en précisant bien que cette

¹⁸ Sur la base de l'Article 9 du Code Civil relatif au respect de la vie privée et de la Loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

autorisation n'engage en rien à l'achat du produit final. Cette fiche va pouvoir reprendre certains éléments de définition généraux du projet (album de souvenirs, photos des camarades de terminales, valorisation de la formation, réalisé tout au long de l'année, une partie des bénéfices reversés à une association caritative, livrable en fin d'année...). Pour faciliter la compréhension il faut également concevoir une fiche « prototype » qui sera comme un extrait de ce que sera le livre, on peut penser soit à la prise de photos de l'équipe en charge du projet, soit à l'utilisation de photos de l'année précédente qui rappellerons un souvenir fort aux élèves et familles.

Cette partie doit être finalisée assez rapidement entre la rentrée administrative et la rentrée des élèves début septembre. Les demandes de droit à l'image seront transmises dès la première semaine de cours, c'est une étape obligatoire et très importante pour la suite du projet, c'est également la première communication sur le sujet, elle ne doit donc pas être bâclée ou raté, l'objectif est double, renseigner sur le projet en cours et obtenir le plus grand nombre de retour positifs possible.

La deuxième phase créative a lieu suite à la collecte des photos individuelles et photos de classes du photographe. C'est une étape qui prend du temps certes, mais faire le plus tôt possible la double page des classes avec ces photos permet de se débarrasser d'une partie significative du travail tant que l'année scolaire est calme et ainsi d'avoir plus de temps par la suite pour le perfectionnement et l'ajout des pages évènements. Cela permet également assez rapidement de se faire une idée du résultat final. A ce stade, l'album est un squelette provisoire de pages sur les évènements de l'année prévus qui attendent d'être remplies et des pages classes qui pourront être personnalisés par la suite. Cette deuxième phase créative s'étend de mi-octobre à début décembre (voir retroplanning).

Une troisième phase créative vers fin janvier N+1 permet d'intégrer l'ensemble des évènements du début d'année scolaire, ainsi que de rajouter des pages squelettes pour les évènements à venir imprévus, s'il y en a.

La quatrième, et avant dernière, phase de création est une phase importante, courant mars-avril il est temps d'intégrer les participations élèves, les encarts publicitaires¹⁹, les évènements de l'année (souvent en avril une majorité des évènements de l'année ont eu lieu et tant les élèves que l'administration commence le compte à rebours du baccalauréat). C'est également le moment de finaliser les démarchages avec l'imprimeur, pour ce faire la réalisation de l'album doit être bien avancée pour pouvoir fournir à l'imprimeur le nombre de pages de l'ouvrage final et faire un devis.

La cinquième et ultime phase créative en juin est sûrement la plus courte, et la plus stressante, c'est pourquoi les étapes précédentes sont importantes afin de ne pas être pris au dépourvu. Les rajouts à

¹⁹ Voir partie « démarchage (production) »

prévoir à ce stade sont les évènements de fin d'année, les rajouts participations élèves de dernières minutes et les corrections finales. Le produit obtenu à la fin de cette phase est le produit final, et est envoyé pour impression.

Démarchage (production)

On distingue deux niveaux de démarchage différents sur ce produit, en premier pour la sélection d'un imprimeur qui se déroule en deux phases, une phase de pré-sélection en début d'année scolaire (août-septembre) et une phase de devis pour sélection final et établissement du coût unitaire de production (en mars). Les délais de livraison sont alors un critère important, notamment si l'envoi d'un prototype de la part de l'imprimeur est possible avant la commande des produits finaux.

La deuxième action de démarchage est dirigé vers les entreprises locales, elle vise une baisse des coûts et donc du prix final de l'album. Le but de la démarche est de se rapprocher des entreprises locales et de leur proposer des encarts publicitaires ou un mécénat sur l'album. Toujours en deux phases avec une pré-sélection en novembre (étude du marché, des entreprises déjà sollicitées dans le passé, des sommes alors récoltées...) et une phase finale en janvier-février à la fin de laquelle l'attribution des encarts publicitaires doit être définitif et la somme récoltée budgétisé pour pouvoir définir dès signature d'un devis avec l'imprimeur du prix minimum de vente, et par extension du prix de vente unitaire d'un album autour de 5-10€ si possible.

Promotion/Vente/Communication (utilisation réseaux sociaux)

Tout comme sa réalisation, la promotion de l'album s'étend sur toute l'année scolaire, et est également fortement liée aux autres domaines d'actions. Cela commence dès septembre avec la transmission d'une fiche explicative aux familles, puis en octobre avec la première campagne « participation » à destination des élèves. Cette première campagne va venir présenter à nouveau les parties de l'album et encourager les élèves à participer (envoi de photos d'évènements, photos de classes, de groupe, photos inédites), elle devrait être coordonné avec les photos de classes et individuelles pour éviter une lourdeur de l'information. Au même moment pourront être ouvert des pages sur les réseaux sociaux dédiées au projet, qui serviront à communiquer les avancées du projet (partage des pages prototype/extraits de l'album) et à faciliter la remontée des informations et documents (participation élèves) ainsi qu'à offrir un moyen de communication direct entre les familles et élèves et l'équipe en charge du projet (messages privés, Twitter...). L'Institution St Joseph étant déjà présente sur Facebook et Twitter ces deux plateformes semblent être des choix évidents, de plus cela permet une communication dans les deux sens. Un compte Instagram pourrait également être ouvert

pour partager des photos amusantes ou inédites et donner envie aux élèves d'en voir plus²⁰. Le tout sous un hashtag unique afin de marquer nos publications et encourager à la communication sur le produit (ex : #promoStJo2019), la présence sur les réseaux sociaux doit également être uniforme, pour cela il faut définir un identifiant qui sera identique sur chaque plateforme (ex : @comitepromoStJo). L'utilisation de logiciel comme Crowdfire permet d'avoir une vue d'ensemble des différents réseaux sociaux sur une même page et de programmer à l'avance la publication de posts à un moment donné (jusqu'à 10 posts avec la version gratuite de Crowdfire). Cela permet d'anticiper les actions de communication sur les réseaux sociaux et d'avoir une vue d'ensemble de ces derniers, tant au niveau du contenu que des effets de chaque publication (nombre de likes, partages, clics...). Cela permet également plus facilement d'avoir une activité régulière sur les réseaux, ce qui est très important pour garder les fans et leur donner envie de regarder nos publications²¹.

Une deuxième phase en décembre se concentre principalement sur les mêmes objectifs à travers les réseaux sociaux (appel à l'envoi de photos et idées). La phase de fin février- début mars est véritablement la phase qui implique une masse d'informations à traiter importante, c'est le moment de récolter les dernières photos et aussi de communiquer sur les citations individuelles (phrase d'une trentaine de caractères qui sera intégrée sous les photos individuelles des élèves). Elle doit être intelligemment organisée pour éviter une surcharge de travail et de stress sur la partie réalisation.

D'ici fin mars, avec les encarts publicitaires établis et le devis avec l'imprimeur réalisé, le prix de vente final peut être définitif et ainsi la communication pré-vente effectuée. Les pré-ventes commencent donc dès fin mars, avec deux options pour les élèves : un site « storefront »²² (accessible depuis les réseaux sociaux) et en présentiel. Pour cela il faut se munir d'une liste exhaustive des élèves qui permettra de noter les commandes, le nombre d'unités par élève, et le paiement ou non de la commande. Sur les réseaux sociaux, pourra être effectué une campagne de communication (bannières, affiches, montages photos). En personne il faudrait également organiser une campagne visuelle (affiches) et prévoir à l'attention des familles un mot « bon de commande » qui pourra être imprimé et transmis à l'aide du carnet de liaison lycée-famille. Une permanence d'un membre de l'équipe doit être organisée avec l'administration sur le temps du midi et des récréations au moins un jour par semaine entre mars

²⁰ La meilleure façon de rendre les cibles excitées à propos du yearbook est de leur donner un aperçu de ce qu'ils peuvent espérer trouver dans notre produit. Les photos qui provoquent des émotions vont entraîner un fort taux d'engouement sur les réseaux sociaux, et à terme sur les ventes. On peut également utiliser l'humour en partageant un meme. [GUERRERO A., 2018]

²¹ Les fans sont aussi très sensibles au contenu partagé, selon BAKER [2018, *The Ultimate Guide to Social Media Marketing Campaigns*] il est ainsi nécessaire d'avoir un certain équilibre entre un contenu promotionnel et un contenu non promotionnel (qui n'incite pas explicitement à l'achat). Ici on peut penser au partage d'informations sur les événements de l'année et de certaines photos.

²² Voir section suivante sur le storefront.

et avril, puis à voir avec l’APEL qui organise déjà une permanence hebdomadaire pour coordonner une permanence entre avril et juin. Les dernières ventes pourraient être faites durant le Bal de Promo au stand d’accueil²³. Il ne faut pas oublier de communiquer aux parents l’ouverture des pré-ventes, par sms, mail ou appel²⁴.

Un site « storefront » temporaire dédié

A l’aide d’outils faciles d'accès il est aujourd’hui possible de concevoir un site temporaire, que ce soit un site vitrine ou un site de e-commerce. Il existe de multiples options et plateformes, gratuites ou payantes, pour répondre aux besoins de chacun. Un enjeu important pour les entreprises qui se lancent dans la conception d'un site internet est souvent le référencement de ce site. Un site Internet qui a travaillé son référencement avec des termes de recherche judicieux, apparaîtra dans les résultats en haut de page lors de recherches par le biais de moteurs de recherche. Toutefois le référencement d'un storefront temporaire destiné à des cibles précises, tels qu’ici les parents et élèves, n'est pas nécessaire. Le site sera accessible par le biais du partage de son URL sur les réseaux sociaux. Une plateforme tel que WIX qui offre, gratuitement, tout les outils nécessaires pour réaliser un e-commerce temporaire est donc idéal. Il suffit de se rendre sur le site internet Wix, de se connecter (avec création d'un compte ou un compte Facebook), et de sélectionner la création d'une boutique en ligne. Le site propose ensuite des modèles personnalisables, aucune connaissance en HTLM ou codage n'est alors nécessaire.

Le plus simple en terme de configuration est, pour la livraison, le retrait sur place, et pour le paiement, PayPal ou en espèce/chèque. Il n'est ainsi pas nécessaire de configurer de compte spécifique pour un paiement par carte bancaire, la permanence au lycée permettant un paiement rapide en espèce de toute manière. Les principaux avantages d'un site internet sont la facilité de suivi des commandes (numéro de commande), ainsi que la facilité de paiement (PayPal) et d'accès par rapport au stand dans le lycée (du moins pour les proches et les parents d'élèves).

Commande et Livraison produit

La partie commande et livraison du produit est sûrement la partie la plus courte dans le temps. En effet afin de pouvoir refléter au mieux l'année scolaire, l'album ne sera pas finalisé avant juin, toutefois c'est aussi le mois prévu pour la commande. La distribution du produit est possible le jour des résultats, en effet même si les résultats sont disponibles en ligne les élèves doivent venir récupérer les documents

²³ Voir la deuxième partie sur le produit « Bal de Promo »

²⁴ Certains élèves n'achètent pas de yearbook, mais cela ne veut pas dire que leurs parents ne sont pas intéressés eux-mêmes. De plus ils seront sûrement touchés par le geste de les contacter directement.
[GUERRERO A., 2018]

en main propre. Pour l'année 2019, à titre de référence, les résultats sont le vendredi 05 Juillet, soit 10 jours après la fin des épreuves écrites (24 Juin). Un stand dédicacé à la remise de l'album ce jour-ci semble alors une bonne idée pour distribuer les albums. Il faut prévoir sur le stand au moins deux membres de l'équipe, et le document de suivi des commandes afin de noter la bonne distribution et dans le cas où un élève ne vient pas récupérer sa commande, pouvoir l'avertir. Dans ce dernier cas il faudra voir avec l'administration pour une possibilité de venir récupérer ladite commande au lycée auprès de cette dernière. L'idéal, comme mentionnée plus haut, serait de pouvoir recevoir un prototype de l'imprimeur avant la commande finale pour vérifier la qualité du produit et faire des corrections si nécessaires, le tout en une dizaine de jours.

Organisation de l'évènement Bal de Promo

Définir le thème, puis le cahier des charges

Le projet dans sa globalité tourne autour de deux idées principales, la richesse de la diversité individuelle et la richesse de la formation de St Joseph prodiguée aux élèves. La soirée dansante va donc venir reprendre ces axes pour son thème : Notre richesse, la diversité. Ce thème qui fait appel à l'imagination de chacun quand à l'interprétation du terme « diversité » comprend tout de même le terme « Notre » qui est un rappel à l'inclusion et au respect de chacun, des valeurs qui restent fondamentales pour l'Institution malgré une offre toujours plus diverse et ouverte aux élèves de tout horizons. Cela va d'ailleurs dans le sens d'un effort commun de lutte des établissements scolaires face aux discriminations²⁵ qui subsistent en milieu scolaire, bien que moins présente statistiquement dans le privé²⁶.

Le thème va être une ligne conductrice dans la réalisation de la promotion de l'évènement et dans la mise en scène de la soirée (décoration, animations....), toutefois un cahier des charges doit également être établi dès le commencement du projet par l'équipe en charge de l'évènement, en collaboration

²⁵ Le processus de partage de valeurs présente le sens bilatéral de l'homogénéité et de l'hétérogénéité. L'obstacle de la communication interculturelle n'est alors pas la distance entre les individus mais plutôt les modes de pensés tels que le préjugé, la discrimination et le stéréotype. [Bo, 2004]

²⁶ Selon un rapport de l'IPSOS [TEINTURIER B., MERCIER E., GAILLARD M., 2017] sur un panel d'enseignants, 82% estime la violence verbale des élèves entre eux assez, voire très, répandu. De manière générale la foi ne représente pas un critère de discrimination important, toutefois le sexism, la misogynie, l'homophobie et le racisme des élèves restent des phénomènes assez répandus (le sexism est jugé comme un phénomène répandu à 51% dans le public, contre 34% dans le privé, un chiffre qui reste tout de même important). Ce même panel observe de plus une progression des phénomènes de racisme et de sentiment antimusulman (37% le juge en progression, 47% dans le privé). Il y a donc un réel besoin de lutter contre les phénomènes de discrimination en général.

avec l'administration (notamment Valérie Bernard et Carol Holay, la comptable et la responsable vie scolaire). Ce cahier des charges doit mentionner : la date du jour-J ou jour de la soirée, la durée de la soirée et horaires, le thème, le budget décoration, les prérequis à acheter, le budget nourriture, le type de nourriture envisagé, le lieu ou à défaut les caractéristiques nécessaires au lieu qui sera retenu, le taux de participation attendu, un prix approximatif, les moyens de financement, le budget total estimé, les restrictions. Les restrictions classiques sont l'interdiction de consommer alcool ou drogue, et l'interdiction de faire rentrer des individus externes au lycée, pour cela la présence d'un ou plusieurs agents de sécurité sera nécessaire le jour J.

Dans le cadre de ce projet, la date retenue est la soirée qui suit la fin des examens écrits (le 24 juin en 2019), la plage horaire envisagée est 19h00-23h. Le thème est « Notre richesse, la diversité » ce qui implique une décoration et un buffet qui rappelle ce thème multiculturel, avec un dress-code « classe et original » laissant libre court à l'imagination des élèves tout en imposant un certain cadre (communiquer sur l'interdiction de venir en shorts et sandales de plage par exemple). Le buffet viendra d'un traiteur, étant un buffet libre un restaurateur n'est pas nécessaire. On attend un taux de participation de 60-75%, avec un coût par élève ne dépassant pas 20€ et un coût de l'entrée autour de 5€. Les entrées étant reversés, il faudrait compter au moins 5€ par personne de pris en charge par les sponsors. Idéalement les sponsors fourniraient aussi de quoi fournir un goodiebag à chaque élève (échantillon, coupons réductions, goodies). La levée de fonds pour l'association passera aussi par une tombola à 1€ le ticket, avec comme prix des œuvres d'artistes locaux.

Démarchage

Etant donné que le lycée possède une médiathèque de 400m² et un grand espace extérieur, il n'y aura pas besoin de démarcher des loueurs de salle. De plus faire l'action au lycée permet aussi de promouvoir l'établissement. Toutefois il reste plusieurs aspects sur lesquels il n'y a pas d'autre choix que de sous-traité : l'animation, la décoration, les sponsors et le buffet (traiteur). Il faut également prévoir un ou plusieurs agents de sécurité pour encadrer la soirée.

L'animation de base va être la réquisition d'un DJ ou animateur qui va pouvoir animer la soirée et fournir la musique, de préférence le matériel (sons et lumières) également. Pour cela, le mieux est de commencer avec les réseaux, en effet de plus en plus de personnes possèdent le matériel nécessaire chez eux alors il est probable qu'un élève ou un membre de l'administration puisse, grâce à ses connaissances, trouver un bon plan sur l'animation. Si ce n'est pas le cas, une recherche internet permet de trouver nombres de dj amateurs et professionnels à des tarifs plus ou moins abordables. Les différents animateurs retenus pourront ainsi être comparé (tarifs, prestations, réputation). L'usage des réseaux sociaux est un bon moyen de mesurer la qualité et la réputation d'un animateur grâce aux

photos et avis d'autres clients. Sur la ville du havre il existe également sur Instagram un compte dont le but est de promouvoir les influenceurs havrais d'aujourd'hui (bloggeurs, sportifs, youtubeurs, artistes, ...), cette page est une vraie mine d'or. On retiendra notamment des artistes comme @chapeauperuvien, @klrwild, @mascarade_artist et @crapsuleproject aux styles diversifiés (graphistes, numérique, linework, goodies).

Pour attirer les élèves, un atelier de préparation d'une vingtaine de place mené par un make-up artiste et/ou une bloggeuse mode/beauté peut être envisagé. On sait déjà que les jeunes adolescentes sont plus intéressées par l'idée d'un bal de promo, il est donc intéressant de renforcer ce sentiment avec un atelier de ce type dont les places seront tirés au sort parmi les élèves intéressés qui ont, par exemple, acheter un livre de promo et une entrée pour le bal. Pour le démarchage, le site de l'association Donnons leur une Chance, mentionne MAC et Make-Up Forever comme partenaires, on pourrait donc commencer le démarchage auprès des stands locaux de ses enseignes, puis auprès d'autres grandes enseignes (Sephora, Marionnaud) qui pourraient également fournir des échantillons et goodies. L'intérêt pour ces marques et enseignes sera dans une mention de leur participation sur les encarts, affiches et communication sur le bal.

Pour le buffet, la qualité des services des traiteurs comme nombre de professionnels aujourd'hui est vérifiable en ligne à travers les avis laissés par d'autres consommateurs. Le traiteur est choisi selon le budget total accordé à la nourriture ou le coût par personne. S'il n'est pas possible d'organiser un évènement comme celui-ci avec de la nourriture fait maison²⁷, cela baisse souvent la facture du traiteur d'acheter les boissons séparément, avec facture pour remboursement par l'établissement.

La décoration selon le thème est à la charge de l'équipe organisatrice, et éventuels volontaires, il faut toutefois se procurer les éléments de décos dans un magasin ou en ligne. Le mieux reste quand même internet car malgré quelques frais de livraisons, il y a souvent plus de choix et à des prix fortement compétitifs, c'est le cas de site d'articles de fêtes comme deguisetoi.fr, partycity.eu, ou le-géant-de-la-fête. Ici c'est le budget alloué à la décoration qui fait office de plafond, le choix des éléments revenant à l'équipe, toutefois si la commande est importante, il peut être intéressant de négocier le prix final avec le fournisseur, ou bien de se procurer certains éléments sur un site qui propose des prix dégressifs en fonction de la quantité commandée.

Pour financer l'évènement, il faut trouver des sponsors, la démarche peut s'inscrire dans la continuité du second produit du projet, l'album de promo nécessitant également des sponsors, ou être séparés afin de diversifié les sponsors. L'approche des sponsors commence avec les partenaires locaux et les

²⁷ Le Ministère de l'Education Nationale impose une réglementation stricte sur le choix des produits, la confection, le transport et la conservation des produits. Cela induit donc contraintes et responsabilités.

partenaires de l'association « Donnons leur une Chance ». On peut leur proposer une présence sur la documentation et les affiches, une présence dans le goodiebag²⁸, et une mention dans l'album de promo. En contrepartie ils peuvent contribuer de multiples façons : financièrement, participation au buffet, décoration, photographies, AV (son et lumières, DJ).

Promotion/Vente/Communication (utilisation réseaux sociaux)

Un bal de promo n'est pas un élément nouveau pour l'établissement, il nécessite donc moins de promotion que sur l'album de promo, c'est un produit que les élèves et les familles connaissent déjà plus ou moins²⁹. Toutefois il peut être intéressant de communiquer une première fois dessus dès le début d'année afin de confirmer l'organisation de cet évènement cette année scolaire-ci, de renseigner sur la date envisagé et sur le thème retenu. Un simple mot dans le carnet de liaison peut suffire, il n'y a alors pas besoin d'avoir un support visuel de disponible. Le support visuel (affiche, flyer) est amené en milieu de second trimestre, courant janvier. L'impression des supports peut être sous-traiter si le budget le permet, il est tout de même plus économique d'avoir recours à une imprimante classique du fait du faible volume d'impression à réaliser (seulement pour l'enceinte du lycée). Le mois de janvier est également un creux dans la préparation de l'album de promo, il est en effet important de ne pas mélanger les deux projets au risque de perdre les élèves et familles. Sur le mois de janvier peut donc se concentrer la vente des entrées (permanence aux pauses, bannières sur les réseaux sociaux de l'Institution), encore une fois la détention d'une liste exhaustive des élèves suffit pour noter la participation et le règlement de l'entrée. La permanence doit également être un lieu d'échanges pour les élèves ayant des questions sur l'évènement. Une seconde campagne de vente peut être envisagée après les vacances de février, début mars. Le nombre exact de participants est une donnée principalement intéressante pour la commande de la nourriture, cette commande se fait généralement quelques jours avant l'évènement. Il est donc possible d'enregistrer la venue d'un élève jusqu'à fin mai. Une dernière campagne est ainsi envisageable début mai, avec une ouverture tacite des inscriptions jusqu'à fin mai pour les retardataires.

La cible de ce projet étant les élèves, il y a peu de communication à prévoir avec les familles. Une intervention en classe en début ou milieu de campagne de vente peut être utile afin de rappeler la nécessité de faire savoir sa participation à l'évènement et également motiver les élèves à venir. Malgré

²⁸ Un goodiebag peut inclure différents éléments : échantillons de nourriture (bonbons portant le logo de l'entreprise), bons de réductions, gadgets amusants et gadgets utiles (porte clefs, stylo, gomme, bloc note).

²⁹ Selon un article du journal *Le Monde* [2012], les origines d'une fête des lauréats sont d'ailleurs en France, suite à une initiative d'étudiants de l'Université de Paris à la renaissance, malgré une perte en popularité au fil des ans, c'est un phénomène qui regagne en popularité tant dans les lycées que les universités françaises.

tout une communication avec les familles peut être intéressante pour renseigner sur le caractère caritatif de l'évènement et le programme de la soirée.

Etablir un plan budgétaire estimatif

Il est nécessaire d'établir un budget « estimatif » dès le départ, cela permet de savoir ce qui est possible de ce qui ne le sera pas, et également comment organiser la préparation de l'évènement, c'est un critère important du cahier des charges. Ce type d'évènement n'est pas nouveau pour le lycée, il y a donc des antécédents sur lesquels le budget approximatif va se baser, comme par exemple le taux moyen de participation des élèves, qui permet d'estimer le budget nourriture et la nécessité ou non de louer une salle. Ce budget reste tout de fois estimatif jusqu'à la fin puisque tout dépend du nombre d'élèves participants, des coûts finaux et des éventuels imprévus survenus.

Organiser les tâches et leur répartition

Si la réalisation d'un évènement nécessite une bonne gestion de la préparation, le bon déroulement de la soirée le moment venu requiert également une bonne organisation. Il est en effet dans l'intérêt de chaque membre de l'équipe d'organisation de savoir qui va se charger de quoi, comment, quand et où. Pour cela le plus simple reste encore un planning de répartition des tâches qui peut être divisé selon les postes, ou en matrice selon les postes et des plages horaires. La seconde option permet une meilleure équité avec un roulement sur les postes. Les différents postes de ce type de soirée sont : la décoration, la mise en place du buffet, l'accueil, le buffet, l'animation, le rangement et la surveillance du bon déroulement de la soirée. Ce dernier poste pour une ou deux personnes consiste à surveiller la soirée dans sa globalité, prévenir les incidents et aller aider en cas de besoin (exemple : besoin d'une personne supplémentaire au buffet). Le document ainsi réalisé peut être mémorisé par l'ensemble du staff et consultable dans un endroit facile d'accès par les membres de l'équipe. Il doit être réalisé en concertation avec tous les membres afin d'être adapté aux contraintes de chacun tout en restant équitable (exemple : en cas d'impératif le lendemain mais de disponibilité avant l'arrivée des élèves, il est alors préférable de se charger de la décoration et non du rangement).

Décoration et organisation de l'espace

La décoration est le prolongement des supports visuelles réalisés en amont, ces derniers reprennent le thème et y apportent une image, une atmosphère. Ils doivent donner une idée aux élèves de l'ambiance et du thème de la soirée, en l'occurrence « Notre richesse, la diversité ». La décoration devrait donc rappeler la diversité et la richesse culturelle. L'endroit retenu étant la médiathèque, c'est un espace assez ouvert, on peut donc imaginer une sorte de représentation symbolique de différentes cultures et continents à travers la pièce. Cela pourrait prendre la forme de drapeaux et piñatas, de

lanternes chinoises, de sculptures en carton ou papier mâchés, de nappes colorées.... De plus une zone « photo » et une entrée avec un tapis rouge pour rappeler le caractère symbolique d'élégance du bal de fin d'année sont à prévoir dans le budget et l'organisation de l'espace.

L'espace, selon les conditions météorologiques, pourra inclure la cour de récréation. Il doit y avoir un espace d'entrée avec vestiaires, un espace de danse, une scène (pour la musique et l'animation), un espace buffet, et un espace plus isolé comprenant les toilettes³⁰. Pour l'animation avant la soirée (atelier de préparation au bal) une salle pourra être aménagée avec miroirs, tables et chaises, cette salle sera à l'écart afin de permettre la préparation de l'évènement par l'équipe organisatrice à côté.

L'entrée du lycée devra être bien indiquée pour l'évènement et mentionner les sponsors.

Déroulement de l'évènement (division par postes : Entrée, Buffet, Animations)

A l'entrée, une table avec un membre de l'équipe et un surveillant (parent volontaire, agent de sécurité, surveillant du lycée...) et la liste des participants pour réguler les entrées. Le surveillant devra être permanent pour plus de suivi et sécurité. Cet espace inclura également un vestiaire pour les manteaux et accessoires, il faut alors prévoir un système de vestiaires : le plus simple reste l'attribution de numéros avec une liste des noms en cas d'un faible nombre de participants et avec remise d'un papier pour un nombre plus important de participants, ce qui est probablement plus adapté dans le cas du bal.

L'espace photo, sera idéalement avec un photographe ou avec un membre de l'équipe d'organisation disposant du matériel adéquat pour proposer aux couples ou groupes d'amis la prise d'une photo sur un fond spécifiquement conçu pour l'évènement.

Le buffet pourrait être divisé en « îlots » dans des zones différentes de la salle, un peu comme la décoration aux couleurs du monde. Deux ou trois îlots suffisent largement, au delà il faudrait un nombre important de volontaires pour gérer chaque buffet (répartition de la nourriture, remplissage des verres des élèves...).

Des animations/jeux pourront être organisés à l'attention des élèves (chansons, danses, meilleures tenues, battle de danse) avec à la clef des récompenses (mugs, casquettes, porte-clés, voir album de promo). L'élection d'un roi et d'une reine de promo est à la fois divertissant et gratifiant puisqu'elle permet de récompenser l'effort des élèves dans le choix des tenues. Les résultats seront annoncés par un ou deux influenceurs (de préférence au moins un influenceur homme qui pourra annoncer les résultats et faire une petite intervention de style conseils, ou stand up comedy). L'élection pourrait se dérouler en deux temps, d'abord un défilé des candidat.e.s puis le vote avec à la fin annonce des résultats. Deux personnes pour se charger des inscriptions et du bon déroulement de l'animation

³⁰ Dans le chapitre 2 de son ouvrage Amy Best consacre une partie aux vestiaires féminins, en effet les toilettes selon ses observations sont un endroit propice aux échanges entre jeunes adolescentes, c'est un endroit à l'écart et où elles peuvent échanger avec une certaine intimité. Elle remarque que cet espace fait partie intégrante du concept de « prom » (terme anglophone équivalant à « bal de fin d'année ») [BEST A., 2000].

semblent nécessaire, de plus au moins une personne supplémentaire pour assurer la liaison avec les intervenants et le bon déroulement du programme.

L'espace détente et toilettes devra également être supervisé pour vérifier le bon déroulement de la soirée (éviter les conflits, la consommation de stupéfiants ou alcools...).

Finalement, la fonction support, qui à pour objectif d'encadrer et vérifier le bon déroulement de la soirée dans sa globalité. C'est une ou deux personnes qui naviguent et assurent un relai entre les différents membres de l'équipe et peuvent assister en cas de besoin.

Evaluation

Le succès de l'évènement pourra être évalué sur place (questions directes ou livre de remarque à la disposition des élèves) et/ou par le biais d'un questionnaire envoyé par mail ou partagé sur les réseaux sociaux, ou encore remis en main propre. Ce dernier mode de transmission semble toutefois difficile à mettre en place puisque c'est en principe une des dernières fois que les élèves seront dans le lycée.

PARTIE 3

Budget théorique

Du fait de la dimension théorique de cette étude il est difficile d'établir un budget précis, qui en réalité dépend de nombreux facteurs qui seraient à déterminer avec les différents acteurs impliqués dans la démarche. Toutefois il est possible au vu de l'entreprise, de sa localisation, son secteur et les objectifs³¹ fixés pour la campagne, d'établir un budget théorique avec les coûts à envisager.

Concernant l'Album de Promo, s'il existe des solutions payantes (de très abordables à plus couteux) pour concevoir un site storefront (e-commerce) dans ce projet nous avons évoqué la solution de la plateforme Wix qui permet de concevoir et publier un site gratuitement, même si les marges de manœuvres et les options sont fortement réduites cette solution apporte tout de même le basique nécessaire dans le cadre de cette action. Le seul coût à prendre en compte reste alors les coûts d'impression, ce coût est estimé à 5€ pour une version classique et 8/9€ pour une version plus luxueuse (couverture rigide soft touch avec jaspage par exemple)³². On peut prévoir 80% de ventes « classiques » et 20% plus « luxueuse ».

Concernant le Bal de fin d'année, il existe trois sources majeures de dépenses qui sont l'animation, le buffet, la décoration. Les sources de revenu sont les tickets d'entrée, l'investissement personnel éventuel de l'organisation, et les sponsors. Le prix individuel envisagé est de 5€, est le budget prévu par élève est de 10-15€ pour un objectif de 250 participants (un objectif ambitieux considérant qu'en 2017 il y avait 325 Terminales dans le lycée). Concernant l'animation, un poste qui peut rapidement s'avérer coûteux, il faudra garder les coûts minimum grâce à du bénévolat, les sponsors et les partenaires de l'association « Donnons leur une Chance », en effet même si le caractère est caritatif il est possible de créer une situation de win-win en tirant parti de l'influence de l'association pour attirer des sponsors et animateurs (make-up artistes, dons d'artistes locaux pour la tombola, influenceurs havrais pour animation) et ainsi permettre aux élèves d'avoir une soirée inoubliable. Il reste alors à prendre en considération le buffet et la décoration.

Pour le buffet il est possible de faire appel à un restaurateur ou un traiteur, la qualité est similaire toutefois le restaurateur du fait des services et d'une qualité supérieur est plus coûteux. L'étude du budget avec un traiteur a été effectué en comparant trois traiteurs différents : Xavier Hauville Traiteur, Rodolphe Brun et Auchan Traiteur (division de la grande enseigne de distribution). A l'issu de la comparaison il apparaît que l'enseigne de grande distribution, si elle n'apporte pas le charme d'un

³¹ Voir Partie 2, et section sur les outils de suivis et objectifs plus bas dans la Partie 3.

³² Selon des devis estimatifs réalisés sur le site des imprimeurs Pulsio Print et Les Grandes Imprimeur

traiteur local propose des services et produits similaires à des prix bien plus compétitifs, ainsi qu'une plus grande diversité de produits, un élément important considérant le thème de diversité du bal. Auchan propose en effet des produits « tables du monde » tels que pizza, falafels, beignet de crevette, sushis et mini-canapés recettes des régions. Il est ainsi possible d'obtenir un buffet diversifié pour une moyenne de 4,146€/élève (soit 9 bouchées, 5 salées et 4 sucré) sur un devis total de 1036,50 € pour 250 élèves³³. Pour les boissons il faut compter, toujours pour 250 élèves, un budget de 166,70€³⁴ (soit 0,667/élève) pour 181,5L de boissons en tout genre (Coca-Cola, Fanta, Ice Tea, Oasis, Seven Up, Volvic Juicy, ...) soit un peu plus de 4 verres de 17,5cL par élèves. Il faut compter 0,12€/L pour l'eau en bouteille (soit 15€ pour 250 élèves avec une moyenne de 0,5L par élève), il est cependant sûrement possible d'utiliser de l'eau courante dans des carafes, plus économique et plus écologiques que 125 bouteilles de plastiques. Le coût/participant boissons et buffet serait alors de 4,813€/élève, on peut alors se fixer un budget par participant de 5€ pour le buffet. De plus il existe sur Le Havre une entreprise de location de machine à pop-corn pour 24,90€ TTC/l'une, une solution peut coûteuse qui peut s'avérer un vrai plus pour l'ambiance (il faudra rajouter les ingrédients, selon les instructions du loueur, à la liste d'achat de nourriture. Ex : grains de maïs à pop-corn, sucre).

Pour la décoration il faut déjà prendre en compte une partie dédié au buffet (plats, verres, nappes), selon des données récoltées sur le site du revendeur le-géant-de-la-fête.com il est possible de se fournir ces bases pour un budget total de 124€ (soit 50cts par élève pour 250 participants) avec : des gobelets en kraft (biodégradable) 17,5cL (autour de 600, chaque élève en utilisant plus d'un pour boire et pourrait être utilisé pour le pop-corn également), des serviettes en papier (400 pour la nourriture), 4 carafes avec poignée (plus agréable pour présenter les boissons), des plateaux en carton couleur (lot de 5 pour présenter le buffet), un chemin de table sur le thème « mappemonde » (19,90€ pour 10m). Sur le reste du budget minimum disponible (autour de 4€ par personne, soit 1 000€ pour 250 inscrits) on peut consacrer 50-60% à la décoration (soit autour de 550€, un budget relativement généreux).

Les 40% restant pourront être accordés à l'animation si besoin avec 10% au moins à conserver en cas d'imprévu, ce qui est possible jusqu'au dernier moment³⁵. Le budget restant, le cas échéant, pourra être reversé à l'association caritative partenaire de la soirée.

³³ Voir devis en annexe 4.A.

³⁴ Voir devis en annexe 4.B.

³⁵ VERHELST S., manager, préconise sur le blog Kinépolis Business de prévoir une réserve allant jusqu'à 10% du budget total pour les imprévus, il ne faut pas tout investir pour pouvoir réagir en cas d'imprévu, ce qui est possible, rappelle-t-elle, jusqu'au dernier moment [2017].

Synthèse des attentes

A ce stade de la démarche il apparaît que les objectifs en terme de résultats attendus par l'établissement scolaire sont triples.

D'abord il y a un aspect humain, avec pour objectif de faire passer un bon moment aux lycéens sortant et de les aider à relâcher la pression après les examens du Baccalauréat. Ensuite un aspect éducatif, avec l'ambition de provoquer une prise de conscience sur le fait que la diversité est une source de richesse, une valeur au cœur de la dynamique actuelle de mondialisation. Grâce à la thématique retenue chaque élève va pouvoir mettre en avant son individualité et sa culture, promouvoir ses valeurs et comment elles font parties intégrantes des valeurs de l'école, dont la tolérance et le respect de tous font parties. Enfin et surtout, ce projet possède évidemment une dimension commerciale.

Cette dernière dimension se traduit par une démarche avec un deux types de destinataires. D'abord les acteurs concernés, c'est-à-dire les élèves et parents d'élèves. A travers notamment la mise en avant de la diversité des formations et des profils, le lycée peut promouvoir l'intégration de chaque individu. Ainsi, il montre comment grâce à la richesse d'enseignement il a su répondre aux besoins de chacun pour les mener jusqu'à la fin de leur parcours de lycéens et les porter jusqu'à l'examen du Baccalauréat. C'est un moyen de conclure cette étape décisive de la vie des futurs étudiant.e.s tout en mettant une dernière fois en avant l'établissement. La logique commerciale auprès de ces acteurs est donc la fidélisation, même si les services proposés par un établissement scolaire ne sont en principe « consommables » qu'une seule fois, à long terme on peut penser que les parents d'élèves reviendront sûrement inscrire leurs autres enfants dans l'établissement, et les jeunes diplômés qui restent dans la région voudront sûrement également revenir y inscrire leurs propres enfants en temps venus.

Toutefois, les acteurs directement concernés ne sont pas les seuls prospects visés par la démarche. Dans les faits, le bouche à oreille et la réputation de l'établissement, tels qu'abordés en première partie, sont des éléments clés pour l'attractivité et par extension la séduction de nouvelles familles. En effet, mettre en avant le rôle du lycée Saint Joseph dans l'accomplissement du parcours de ses élèves permet de renforcer la réputation du lycée à travers la communication directement effectué (presse locale, réseaux sociaux...) par l'administration mais également par le biais de la communication indirecte qui sera effectué par les élèves et parents d'élèves auprès de leurs proches.

Outils de suivi envisagés

S'il est de toute évidence très important de préparer la réalisation d'une action de communication dans les moindres détails, malgré un rôle de plus en plus important des départements marketing et communication dans les entreprises il existe encore de nombreuses organisations qui ne mesurent pas leur réel intérêt, ou ne maîtrisent pas bien leurs actions dans ces domaines. Cela est dû au fait que nombres d'entreprises n'étudient pas assez leurs actions marketing et communication, c'est-à-dire la manière dont telle ou telle action va apporter quelque chose à l'entreprise, va permettre d'atteindre des objectifs. Les objectifs d'une campagne peuvent être qualitatif et/ou quantitatif.

Afin de mesurer l'efficacité d'une campagne, on analyse les taux de performance avec des KPIs. Toutefois, c'est le retour sur investissement de la campagne qui est souvent retenu comme indicateur final. Le ROI (pour Return on Investment) s'obtient en rapprochant les frais encourus pour créer la campagne et le chiffre d'affaires réalisé grâce à l'opération effectuée. C'est primordial car les actions de communications peuvent représenter des sommes conséquentes en terme d'investissement, et n'a pourtant que peu d'intérêt si on ne réfléchit pas bien aux retour sur investissement attendu. Le ROI se mesurent grâce à des objectifs précis et des indicateurs clés de performance, ou KPI.

Les KPI (Key Performance Indicator), peuvent être utilisés dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing ou encore celui de la publicité. Les KPI sont les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif marketing, d'une campagne ou action particulière. Ils peuvent donc être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne ou de façon permanente pour mesurer les résultats d'un dispositif (site e-commerce, magasin, centre de relation client...). Il existe plusieurs centaines de KPI utilisables dans le cadre d'une activité commerciale et marketing.³⁶

Ci-dessous la définition de certains des indicateurs de performance commerciale, publicitaires et réseaux sociaux évoqués plus bas :

Indicateurs commerciaux

- ❖ Le Taux de Satisfaction (en %) est évalué par une ou plusieurs questions de type « diriez-vous avoir été satisfait par ... ? » (questions fermées « oui/non » ou graduées, par exemple de 1 à 5 étoiles).
- ❖ Le Taux d'Annulation (en %) permet d'évaluer combien de commandes ont été finalisées puis annulées. Il faut naturellement garder ce taux le plus bas possible, dans le cas contraire il faudra s'interroger sur les raisons des annulations.

³⁶ Selon la définition de BARTHELOT B. [2019] sur le site www.definitions-marketing.com

- ❖ Le Taux de Succès par promotion (CA par période, en % du CA total), permet d'analyser avec une vue d'ensemble les pics d'activité puis comparer avec les actions de promotion du produit effectuées sur ces périodes et hors périodes d'activité. Ce taux permet ainsi de comparer les différentes actions et voir lesquels ont été le plus efficace. L'objectif serait d'avoir un certain équilibre, autrement cela voudrait dire que certaines actions effectuées ont été plus ou moins un échec.
- ❖ Le Chiffre d'Affaires (CA) correspond au total des ventes, c'est une donnée importante à contraster avec le coût de revient pour établir la marge brute.
- ❖ Le Budget Total correspond au coût de revient, autrement dit la somme d'argent investie au final pour la campagne, il faut absolument connaître ce paramètre pour établir la marge brute. Notre objectif est d'avoir un budget total au plus égal au CA, sinon on est à perte.
- ❖ Le Score satisfaction client (CSAT) est un indicateur de la satisfaction client, c'est le but principal de la démarche commerciale qui place le client au cœur de la stratégie. Cela se mesure facilement à l'aide d'une question (fermée ou graduée) de type « avez-vous été satisfait par le produit ? »³⁷

Indicateurs publicitaires

Les indicateurs suivants permettent de mesurer la qualité de la communication effectuée en mesurant ces trois objectifs principaux : cognitif (faire connaître), affectif (faire aimer), conatif (faire agir)³⁸. Ils peuvent être mesurés avec un questionnaire quantitatif (ex : échelles d'évaluation ou questions fermées) en cours de campagne, plus les valeurs sont élevées plus le message est bien conçu et transmis, au contraire des taux bas doivent absolument provoquer une remise en question de la stratégie employée et du message transmis.

- ❖ La Valeur d'Attention (en %), correspond à la quantité de personnes se rappelant avoir vu le message rapporté à la population totale exposée au message.
- ❖ Score brut (en %), correspond à la quantité de personnes se rappelant du message rapporté à la population totale se rappelant avoir vu le message. Pour obtenir un score élevé il faut que le message soit clair et simple.
- ❖ Valeur d'agrément (en %), correspond à la quantité de personnes ayant déclaré aimé le message rapporté à la population totale se rappelant avoir vu le message. Avec un message agréable et réfléchi on peut espérer un taux d'agrément élevé.
- ❖ Valeur d'incitation (en %), correspond à la quantité de personnes ayant déclaré que le message leur a donné envie de passer à l'achat rapporté à la population totale se rappelant avoir vu le message. C'est le but final de toute campagne promotionnelle, les objectifs sur cet indicateur doivent donc être élevés.

³⁷ Le CSAT est l'indicateur classique de la mesure de la satisfaction client, il peut aujourd'hui être complété par le NPS ou CES mais quoi qu'il en soit, toutes les entreprises et organisations suivent de près cet indicateur précieux et incontournable. Au-delà du recueil de la satisfaction il peut être composé de plusieurs questions qui permettront de mieux piloter l'organisation et le service client à l'avenir. [2014, dans *Relation Client Mag*].

³⁸ Selon BARRY et HOWARD, les audience d'un message y réagissent dans un ordre bien défini qui est d'abord cognitivement, puis affectivement et enfin conativement [1990].

Indicateurs réseaux sociaux

- ❖ Le Nombre de Vus Global permet de mesurer la visibilité globale, par le public ciblé et non ciblés (les autres élèves et familles du lycée, et publics extérieurs).
- ❖ Le Nombre de Fans/Followers/Abonnés est une donnée à un instant T, combiné avec la progression elle peut se retrouver sur une courbe évolutive. Elle permet également de comparer sur quel réseau social on possède le plus de fan.
- ❖ Le Nombre de Likes/Partage est également intéressant combiné avec la progression en %, permet également de mesurer quel média social est le plus suivi, et mesurer l'impact de tel ou tel post par rapport aux autres.
- ❖ Le Taux d'Engagement par Post permet de mesurer le nombre d'utilisateurs impliqués sur une publication. Ce taux est en moyenne relativement faible³⁹.
- ❖ L'Engagement Facebook/Twitter/Instagram permet de mesurer globalement l'engagement sur chaque média social (nombre de « j'aime », commentaires, partages, retweets, etc.).
- ❖ La Progression de la Communauté (en %)
- ❖ Le Nombre de Clics sur le lien storefront, permet de mesurer la pertinence de la démarche affective (créer un désir d'achat) et conative (passer du désir d'achat à l'acte d'achat). Cela permet également d'ajuster le contenu du post promotionnel, ou de se concentrer sur tel ou tel média social.
- ❖ Le Nombre de Requêtes Informationnelles reçues permet d'évaluer quel support est priorisé pour la prise de contact en cas de questions, il n'y a donc pas d'objectifs à atteindre, même si tout supports confondus il faut garder ce nombre faible, sinon c'est qu'il y a un problème/un manque dans l'information disponible.

Outils de suivi et objectifs, au niveau des actions réalisées

Album de promo

On va ici s'intéresser aux différents éléments à analyser pour le produit « Album de Promo ».

Site web storefront

L'étude des indicateurs liés au site web est double, certains éléments sont en effet à prendre en considération « à chaud », c'est-à-dire au cours de l'action, il sont intéressant pour évaluer le bon fonctionnement du site (ex : ergonomie, qualité service client, taux de rebond), d'autres éléments vont servir « à froid », ou a posteriori, et vont venir évaluer les résultats finaux (visiteurs uniques, volume des ventes). Les données techniques et quantitatives peuvent être récupérées à l'aide d'un logiciel tels que Google Analytics, un outil gratuit qui fournit des données chiffrées sur l'activité d'un site (visites,

³⁹ Statistiquement, un taux d'engagement de 5% est raisonnable. Toutefois une analyse montre par exemple que sur Instagram les comptes avec plus d'1 million d'abonnés ont un taux d'engagement moyen de 1-1,5% tandis que les compte de moins de 2 000 abonnées ont un taux moyen de 10-11%. [2017, *Influencer Rate and Engagement Report*, influence.co]

visiteurs uniques, nombre de paniers...) ou d'un réseau social (évolution des followers, des likes et retweets, trafic...), des éléments clés pour l'analyse d'une campagne.

- L'Ergonomie du Site, est un élément qualitatif, son évaluation se fait à travers les remontées clients (questionnaire, requêtes problèmes). L'objectif est 70% de « Tout à fait ergonomique » et un minimum de requêtes liées à l'ergonomie du site (moins de 15% des visiteurs).
- La Qualité du Contenu, est également un élément qualitatif dont l'appréciation est similaire, les objectifs sont similaires avec un minimum de requêtes liées à un manque d'information, ou une mauvaise compréhension de l'information donnée (moins de 20% des visiteurs).
- La Qualité du Service Client : 84% des internautes espèrent un délai de 24h maximum pour l'obtention d'une réponse en ligne⁴⁰, c'est l'objectif à atteindre.
- Le Nombre de Visites : une visite est la consultation d'une ou plusieurs pages d'un site web à un moment donnée. L'objectif est de 2,5 visites par visiteur unique.
- Le Nombre de Visiteurs Uniques (VU) : Pour deux visites provenant d'un même visiteur, le site dénombrera un seul visiteur unique, cette notion désignant le nombre d'internautes différents ayant visités le site web⁴¹. On peut raisonnablement viser au moins 350 VU.
- Le Taux de Transformation, ou Nombre de commandes/Nombre de VU (en %), est un élément important pour mesurer la qualité conative du site. L'objectif est de 60%.
- Le Taux de rebond, désigne le pourcentage d'internautes qui arrivent et quittent le site directement sans y revenir, ça peut être un indicateur de problèmes importants de chargement, de visuel, d'ergonomie, ou de promotion du site (un internaute autre que le public ciblé arrive sur le site). C'est relativement fréquent d'ouvrir par mégarde un lien sur un post dans le fil d'actualité d'un réseau social, notre objectif est donc de 15%.
- Le Montant d'Achat Moyen par client (en valeur) visé est de 7€/client.
- Le Montant d'Achat Moyen par client (en volume) visé est de 1,2 album/client.
- Le Nombre de Paniers, désigne l'ensemble des commandes finalisées ou non. On peut viser 300 paniers formés.
- Le Taux d'Abandon de Paniers (en %), ou paniers abandonnés/panier total, sert à quantifier le nombre de commandes non finalisées. La moyenne officielle de cet indice est de 68%, toutefois on vise ici un public fortement ciblé et donc un nombre réduit de visiteurs donc un objectif de 30% semble proportionnellement raisonnable.
- Le Nombre de Clients désigne le nombre de personnes différentes ayant réalisé une commande, l'objectif à atteindre est de 200 clients.

⁴⁰ BAKER, [2018, « The Ultimate Guide to Social Media Marketing Campaigns », *Hubspot*]

⁴¹ Définition selon FARRIS, BENDLE, PFEIFER et REIBSTEIN [2010, *Marketing metrics : The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*].

- Le Volume des Ventes (en quantité et en valeur), sera à combiner avec les ventes en présentiel. L'objectif ici est de vendre au minimum 230 exemplaires.
- Le Taux de Satisfaction visé ici est de 90% (ou 4,5 étoiles).
- Le Nombre de Requêtes Informationnelles reçues, par le biais du formulaire de contact ou par mail (si l'adresse a été obtenu sur le site).
- Le Taux d'Annulation (en %) visé est de 5% maximum.

Réseaux sociaux

Encore une fois, à froid on va pouvoir effectuer un bilan global, mais le plus important ici va être d'effectuer des choix stratégiques « à chaud » en fonction des indicateurs. Par exemple concentrer son action sur le réseau social qui fonctionne le plus ou stimuler une hausse de fans constatée sur un réseau social. Analyser les KPI suivants régulièrement au cours de la campagne est donc essentiel. De plus il est évidemment nécessaire d'analyser chaque page indépendamment et conjointement. Les données peuvent être facilement récupérées et analyser à l'aide d'outils tels que Google Analytics.

- La Progression de la Communauté (en %), mesurant les fluctuations du nombre de fans et de likes, l'objectif ici est d'avoir une hausse importante sur les deux premières semaines puis de limiter la baisse à 15% jusqu'à la fin de la campagne.
- Le Nombre de Fans/Followers/Abonnés, Il est raisonnablement possible de viser une moyenne de 300 fans par média.
- La Part de voix par canal (en %) permet de mesurer chaque communauté ramené au total.
- Le Nombre de Likes sur les posts publiés sur les pages de la campagne.
- Le Nombre de Vus Global sur les pages de la campagne.
- Le Taux d'Engagement par Post semble raisonnable pouvoir être de 8%.
- L'Engagement Facebook/Twitter/Instagram, On peut viser une moyenne de 10%.
- Engagement global total, permet de mesurer cet engagement, tout médias confondus. Il faut également se fixer un objectif à 10%.
- Le Nombre de Mentions, se mesure avec le nombre de mention du nom d'utilisateur (ex : @comitepromoStJo) et de l'hashtag spécifique à la campagne (ex : #AlbumStJo2019).
- Le Nombre de Clics, sur les publications des pages de la campagne devrait d'être au minimum de 10 clics par post contenant le lien.
- Le Nombre de Requêtes Informationnelles reçues, par le biais de messages privés, tweets, ou mail (si l'adresse a été obtenu sur un réseau social).

Vente présentiel

- Le Nombre de Clients désigne le nombre de personnes différentes ayant réalisé une commande, l'objectif à atteindre est de 50 clients.

- Le Volume des Ventes (en quantité et en valeur) à viser est de 30 exemplaires.
- Les Montants d'Achat Moyen (en valeur et volume) visés sont de 6€/client et 1 ex./client.
- Le Taux de Satisfaction visé est toujours de 90%.
- Le Nombre de Requêtes Informationnelles reçues de vive voix.
- Le Taux d'Annulation (en %) en face à face devrait être plus bas, les consommateurs se rétractant plus facilement en ligne. Un objectif de 2% maximum semble donc plus adapté.

Indicateurs publicitaires

- La Valeur d'Attention (en %) visée peut raisonnablement être de 75% considérant le fait que la population totale est assez restreinte et les modes de communication diversifiés.
- Le Score brut (en %), à se fixer comme objectif est d'au moins 75%.
- La Valeur d'agrément (en %) visé devrait tourner autour de 60-70%.
- La Valeur d'incitation (en %), devrait tourner autour des mêmes valeurs.

Objectifs généraux

A l'exception du Score de Satisfaction (CSAT), les données analyser ici relèvent de relevés chiffrés des résultats de la campagne.

- Le Taux de Succès par promotion (CA par période, en % du CA total).
- Montant du Sponsoring (en €, et en % du CA), permet d'évaluer les fonds récoltés à l'aide de partenaires commerciaux. Cela évalue la qualité du démarchage de sponsors. Un objectif de 30% du CA est relativement élevé mais pas impossible à atteindre avec la bonne approche.
- Le Chiffre d'Affaires (CA) global souhaité est autour de 1 800 euros.
- Le Budget Total, ou coût de revient.
- La Marge brute (en % du CA) devrait être positive, idéalement autour des 1%.
- Le Score de Satisfaction Client (CSAT) face au produit visé est de 80%.
- Le Nombre de participants/clients total à atteindre est d'au moins 250 participants.
- Le Volume des ventes (quantité) à atteindre est de 250 unités minimum.
- Le Taux d'Annulation final devrait rester sous 3-4% du nombre de commande total.
- Le Budget « Imprévu » (en % du budget total, et en valeur) est la partie du budget lié aux éventuels délais ou imprévus (ex : réimpression des albums dû à une erreur), il doit naturellement rester bas, en dessous de 3% du budget total est idéal.

Bal de fin d'année

On va ici s'intéresser aux différents éléments à analyser pour le produit « Bal de fin d'année ».

Réseaux sociaux

La méthode analytique est la même que pour le produit « Livre de Promo ». Les données peuvent toujours être récupérées à l'aide d'outils spécifiques (Google Analytics).

- La Progression de la Communauté (en %), mesure les fluctuations du nombre de fans et de likes, l'objectif ici est d'avoir une hausse constante et de limiter la baisse à 15% jusqu'à la fin de la campagne.
- Le Nombre de Fans/Followers/Abonnés, est une donnée à un instant T, combiné avec la progression elle peut se retrouver sur une courbe évolutive. Elle permet également de comparer sur quel réseau social on possède le plus de fan. Il est raisonnablement possible de viser une moyenne de 250 fans par média (il y avait 325 terminales en 2017-2018).
- La Part de voix par canal (en %) permet de mesurer chaque communauté ramené au total.
- Le Nombre de Likes, également intéressant combiné avec la progression en %, permet de mesurer la popularité de chaque media social suivi, et également de tel ou tel post.
- Le Nombre de Vus Global, permet de mesurer la visibilité globale, par le public ciblé et les autres, ici on peut penser les autres élèves de l'établissement scolaire.
- Le Taux d'Engagement par Post, permet de mesurer le nombre d'utilisateurs impliqués sur une publication. Il semble raisonnable, du fait du taux moyen naturellement bas de viser un taux d'engagement de 8%.
- L'Engagement Facebook/Twitter, permet de mesurer globalement l'engagement sur chaque média social (nombre de « j'aime », commentaires, partages, retweets, etc.). On peut viser une moyenne de 8%.
- Engagement global total, permet de mesurer cet engagement, tout médias confondus. Il faut également se fixer un objectif à 8%.
- Le Nombre de Mentions, se mesure avec le nombre de mention du nom d'utilisateur (ex : @comitepromoStJo) et de l'hashtag spécifique à la campagne (ex : #BalStJo2019).
- Le Nombre de Requêtes Informationnelles reçues, par le biais de messages privés, tweets, ou mail (si l'adresse a été obtenu sur un réseau social).

Ventes

- Le Nombre d'Inscrits à atteindre est de 250 élèves.
- Le Volume des Ventes (en quantité et en valeur) à atteindre est d'au minimum 200 tickets.
- Les Montants d'Achat Moyen (en valeur et volume) visés sont de 5€/client, soit 1 entrée.

- Le Taux de Satisfaction visé est de 75%.
- Le Nombre de Requêtes Informationnelles reçues de vive voix.
- Le Taux d'Annulation (en %) devrait rester autour de 2% maximum.
- Le Taux d'abandon (nombre d'impayés/nombre d'inscrits), correspond au nombre de personnes n'ayant pas finalisé leur participation, même après relance. Il faut également conserver ce taux au plus bas possible, autour des 2%.
- Le Taux de No-Show (nombre d'absents/nombre d'inscrits), représente la proportion des inscrits qui ne se sont au final pas venu, même en ayant payé leur entrée. Globalement ce taux est naturellement plus faible sur un évènement payant qu'un gratuit, il faudrait le conserver sous 5%.
- Le Nombre inscrits à la Tombola est une donnée importante pour juger de la qualité de l'approche « animation » et également du succès de la levée de fonds caritatifs. 60-70% des participants présents le jour J est l'objectif à atteindre.
- Le CA réalisé sur la Tombola, pour l'association caritative, visé est de 200 euros.

Indicateurs publicitaires

- La Valeur d'Attention (en %) visée peut raisonnablement être de 75% considérant le fait que la population totale est assez restreinte et les modes de communication diversifiés.
- Le Score brut (en %), à se fixer comme objectif est d'au moins 75%.
- La Valeur d'agrément (en %) visé devrait tourner autour de 60-70%.
- La Valeur d'incitation (en %), devrait tourner autour des mêmes valeurs.

Objectifs généraux

A l'exception du Score de Satisfaction (CSAT), les données analyser ici relèvent de relevés chiffrés des résultats de la campagne.

- Le Taux de Succès par promotion (vente par période, en % des ventes total).
- Montant du Sponsoring (en €, et en % du Budget Total), permet d'évaluer les fonds récoltés à l'aide de partenaires commerciaux. Cela évalue la qualité de la démarche démarchage sponsoring. Un objectif de 50% du Budget est relativement élevé mais pas impossible à atteindre avec la bonne approche.
- Le Chiffre d'Affaires (CA) global.
- Le Budget Total, ou coût de revient.
- La Marge brute (en % du CA), ou CA-CR, représente la somme, en euros, qui sera reversée à l'association « Donnons leur une Chance ». Il faut viser une marge minimum de 1%.
- Le Score de Satisfaction Client (CSAT) face au produit final devrait tourner autour de 70%.
- Le Nombre de participants à atteindre est de 250 élèves.

- La Qualité Service Client (pré-événement), correspond à la vitesse et la qualité des réponses apportées vis-à-vis des questions des élèves. Il faut se fixer comme objectif un taux de satisfaction d'au moins 75%.
- Qualité service client (jour J) correspond à la qualité des prestations et la disponibilité des membres de l'équipe. Le taux de satisfaction visé est d'au moins 75% également.
- Le Budget « Imprévu » (en % du budget total, et en valeur) est la partie du budget lié aux éventuels délais ou imprévus (ex : dégâts matériels), il doit naturellement rester bas, bien qu'il soit recommandé dans l'évènementiel de garder autour de 10% du budget alloué pour les imprévus, visé en dessous de 8% du budget total est idéal.

Outils de suivi et objectifs, au niveau global

Commercial (direct)

Les indices suivants (à l'exception du montant collecté qui est chiffré) sont mesurables auprès des publics concernés par le biais d'un questionnaire de satisfaction ou similaire.

- Le Montant collecté (en €), correspond à la somme disponible pour l'association caritative.
- Le Résultat (en €), correspond à la marge brut enregistrée qui est disponible à la fin de la campagne (soit le CA généré – (Coût de revient + Fonds caritatifs reversés)). L'objectif principal du projet n'est pas d'augmenter les recettes de l'école, il faut toutefois viser un résultat nul ou positif, un résultat négatif indiquera une perte.
- Le Taux de hard bounce⁴² est une donnée intéressante administrativement. Un taux de hard bounce élevé indique que le fichier de contacts n'est pas à jour ou mal renseigné.
- Le Score de Satisfaction Client (CSAT) global vis-à-vis des produits finaux voulu serait de 80%, soit 4 élèves sur 5 satisfaits.
- Le Taux d'influence (en %), permet de mesurer le pourcentage des élèves et familles qui considèrent que l'Album et le Bal ai influencé leur vision de l'organisation, positivement ou négativement. Evidemment l'objectif est d'avoir un retour positif sur cette donnée, preuve de l'efficacité commerciale globale du projet.
- Le NPS (Net Promoter Score), est un second indicateur de la satisfaction client, il se traduit par le pourcentage de clients qui vont recommander le produit, service, ou entreprise. On vise globalement un taux de satisfaction de 75% (tant vis-à-vis des produits au cœur de la campagne que vis-à-vis de l'organisation en général).

⁴² Cela correspond aux messages d'erreurs définitives reçus par une plateforme d'emailing. Ils correspondent généralement à des domaines introuvable ou à des utilisateurs introuvable au sein d'un domaine et sont générés par des erreurs de saisies d'adresses, des adresses fictives ou des adresses ayant été supprimées. Selon la définition de BARTHELOT B. [2019] sur le site www.definitions-marketing.com:

- Les Facteurs d’Influence, sont une donnée nécessaires à la compréhension du NPS, à l’aide de questions on va pouvoir évaluer globalement quels sont les facteurs retenus par les individus pour juger l’organisation.

Commercial (indirect)

Il est difficile d’analyser les retombées d’une action de communication, qui s’étalent souvent dans le temps à moyen et long terme. Pour les indicateurs suivants, on suppose la répétitions d’une année sur l’autre de la campagne (Bal et Album). De plus, les inscriptions et décisions d’orientation des élèves se font généralement en milieu d’année scolaire (vers février-mars), les produits de la campagne seront délivrés en fin d’année scolaire. Il semble donc difficile d’espérer voir les résultats de la campagne dès la rentrée suivante.

- Le Nombre de clients à la rentrée (sur trois ans) permet de mesurer une hausse ou non de cet indice qui prend en compte les réinscriptions, les nouveaux élèves, et les changement d’établissement). On espère au moins une stagnation (pas de baisse), au mieux sur trois ans une moyenne de 2% de hausse.
- Le Nombre de nouveaux clients (sur trois ans) permet de mesurer l’attractivité de l’organisation auprès des publics extérieurs. On espère une hausse moyenne sur trois ans de 3%.
- Le Taux de fidélisation (sur trois ans) représente la part d’élèves réinscrits rapporté au nombre d’élèves total. Il permet de mesurer la capacité à conserver les familles. Il peut être intéressant d’y inclure les nouveaux élèves issus de familles qui sont, ou ont déjà été, clientes. On espère une légère hausse de ce taux sur trois ans, le but étant de diminuer les départs et fidéliser les familles déjà clientes pour d’autres enfants, et/ou sur plusieurs générations.
- La Part de marché (sur trois ans) représente normalement le CA réalisé par l’organisation, rapporté au CA du marché, toutefois du fait d’une proximité forte du secteur privé avec le public, et d’une fluctuation continue de la population (suivant les taux de natalité, les mouvements de population, etc.) il semble plus intéressant de retenir comme unité de mesure le nombre d’élèves inscrits rapporté au nombre d’élèves sur le marché de proximité (Le Havre) et académique (Académie de Rouen). On espère évidemment conjointement avec une hausse des effectifs, une hausse de la part de marché, avec pour objectif 5% au niveau local. C’est sûrement la donnée la plus parlante puisqu’elle va prendre en compte les fluctuations du nombre d’enfants scolarisés.

Réseaux sociaux (de l’Institution)

On va pouvoir effectuer « à froid » un bilan global des retombées de la campagne sur l’activité global de l’Institution sur ses réseaux. Il va également être possible d’analyser certains paramètres « à chaud » tels que le taux d’engagement par post, le nombre de redirection sur le storefront de l’album ou encore le nombre de requêtes reçus concernant la campagne pour réagir rapidement avec des choix

stratégiques (ex : concentrer son action sur un réseau social qui fonctionne bien). Analyser certains des KPI suivants au cours de la campagne est donc essentiel. De plus, il est évidemment toujours nécessaire d'analyser chaque page indépendamment et conjointement.

- La Progression de la Communauté (en %), mesure les fluctuations du nombre de fans et de likes/partages sur la période de la campagne. Il y a un réel intérêt à faire connaître ses réseaux pour l'organisation dans le cadre de sa communication générale et de futurs projets.
- Le Nombre de Followers, est une donnée à un instant T, combiné avec la progression elle peut se retrouver sur une courbe évolutive. Elle permet également de comparer sur quel réseau social on possède le plus de fan.
- La Part de voix par canal (en %) permet de mesurer chaque communauté ramené au total. Il peut être intéressant de comparer un avant-après la période de campagne.
- Le Nombre de Likes/Partage, également intéressant combiné avec la progression en %, permet également de mesurer quel média social est le plus suivi, et également de mesurer l'impact de tel ou tel post par rapport aux autres.
- Le Taux d'Engagement par Post, permet de mesurer le nombre d'utilisateurs impliqués sur une publication. Du fait de nombreux paramètres ce taux est relativement faible en moyenne, il semble donc raisonnable de viser un taux d'engagement de 4% sur les posts liés à la campagne.
- Le Nombre de Mentions, se mesure avec le nombre de mention de l'Institution/lycée St Joseph (nom utilisateur, tag, hashtag, mention du nom de l'entreprise).
- Le Nombre de Clics indique si les élèves cliquent plus sur le lien du storefront sur une publication de l'Institution ou d'une page dédiée à la campagne.
- Le Nombre de Requêtes Informationnelles reçues, sur les comptes de l'Institution.

Exposition à la campagne (hors cible)

Les indicateurs suivants permettent de mesurer le degré d'exposition des publics non ciblés à la communication (élèves et familles des autres niveaux, habitants havrais), des valeurs élevées montreraient des résultats au-delà des attentes établies dans les limites du projet.

- La Valeur d'Attention (en %) visée peut raisonnablement être de 70% au sein du lycée 15% dans son environnement proche considérant les modes de communication diversifiés utilisés (réseaux sociaux, démarchage, affiches...).
- Le Score brut, ou pourcentage de personne ayant vu le message et s'en rappelle. Il semble possible d'atteindre un objectif de 60% au sein du lycée et 10% dans son environnement proche.
- La Valeur d'agrément (en %) visé devrait tourner autour de 50-60% au sein du lycée et 40% en dehors.

- La Valeur d'Incitation, n'est qu'anecdotique ici. Bien que ce sont des publics non visés il est intéressant de voir si le message a pu donner envie de participer au bal et/ou acheter un produit tel que l'Album de Promo. Il semble possible d'atteindre un objectif de 50% au sein du lycée et 10% dans son environnement proche. On peut mesurer cela avec une question de type « En Terminale auriez-vous été/seriez-vous intéressé par l'un de ces produits ? Si oui, lequel et pourquoi ? »

Conclusion

En conclusion, le secteur privé de l'éducation attire depuis quelques années de plus en plus de familles, devant la démocratisation de l'éducation et la dévalorisation des diplômes dans une situation économique incertaine et un marché de l'emploi saturé. Ces établissements conservent toujours une certaine image de rigidité et de fermeture, un frein pour de nombreuses familles. Le second frein reste le prix, l'enseignement public étant gratuit en France. De plus ils restent soumis aux évolutions des formations qu'ils préparent (cf. réforme du Bac), qui eux sont nationaux et donc relève de l'autorité publique. Face à ses freins naturels, il y a un véritable besoin d'être à la fois proactif et communiquant. La réputation d'un établissement est un facteur clef de sa pérennité, car si sa réputation se détériore les familles se tourneront vers un autre établissement privé, ou vers l'enseignement public. L'image qu'ils renvoient est le seul frein qu'il peuvent réellement maîtriser, même si le critère prix peut être source de facilité de paiements, de bourses, de prix dégressifs....

L'image est fortement liée au bouche-à-oreille, c'est-à-dire à l'expérience des élèves et familles qui ont fréquentés l'établissement, pour cela il est important de laisser une bonne impression aux élèves sortants. C'est l'objectifs principal de ce projet qui propose à travers deux produits : un album de promo et un bal des terminales, de valoriser et promouvoir les élèves dans toute leur diversité et leur singularité, ainsi que les valeurs transmises au cours de leur formation à St Joseph. L'album de promo et le bal de fin d'année sont des produits de communication qui nécessitent une véritable organisation en amont (préparation longue), il faut du temps pour concevoir les détails du produit final et du temps pour le promouvoir. Ce sont également deux produits finaux, qui ont un caractère unique. En effet la soirée n'aura lieu qu'une fois, et si l'élève achète l'album pour lui-même il n'aura pas besoin d'un second exemplaire, à part pour un autre membre de son entourage. La promotion se fait donc en amont avec une date butoir en tête : la date de la soirée ou la date de la distribution des commandes. A priori il n'y aura pas de seconde commande. Ce sont donc des one-shot, c'est dire des événements qui n'ont lieu qu'une fois, la promotion et la communication en amont sont donc des facteurs clefs de réussite, au même titre que la qualité du produit final.

Les actions déployées et résultats obtenus seront mesurer à l'aide d'outils de suivi, ou KPI divers et variés, axés sur chaque aspect de la campagne (site web, réseaux sociaux, efficacité publicité, ...).

Le lycée, à travers son bal de promo poursuit également un objectif caritatif puisque les recettes sont reversées à l'association « Donnons Leur une Chance » dans le but de promouvoir et supporter l'éducation dans le monde.

Bibliographie

- ❖ Anonyme, 2013, *Livret d'accueil de l'Institution St Joseph*.
- ❖ Anonyme, 2018, « Palmarès des lycées : académie de Rouen», *L'Express* [en ligne].
- ❖ GUERRERO A., 2018, « The ultimate guide to yearbook marketing : How to make your yearbook a sell-out success », Canva [en ligne].
- ❖ SELLORS A., 2018, « How to write a sponsor letter for a yearbook », Bizfluent [en ligne].
- ❖ DPP/PRSAP, 2018, « Tableaux des effectifs constatés – Rentrée 2018 », *Rectorat de Rouen* [en ligne].
- ❖ Anonyme, 2002, « Diagnostic du Collège Jean Moulin », *registre de l'ESENESR*.
- ❖ Bo S., 2004 [mis en ligne en 2012], « La communication interculturelle : ses fondements, les obstacles à son développement », *Communication et organisation* [en ligne], p.24.
- ❖ FOUGERE D., MONSO O., RAIN A., TO M., 2017, « Qui Choisit l'école privé, et pour quels résultats scolaires ? », *Éducation & Formations*, n° 95, MENESR-DEPP, p.59-67.
- ❖ VERHELST S., 2017, « Comment Organiser un évènement ? », *Kinépolis Business* [en ligne].
- ❖ BEST L. A., 2000, *Prom Night : Youth, Schools and Popular Culture*, G. Manson University.
- ❖ JARDONNET E., 2012, « La remise des diplômes à l'américaine : le retour de la solennité », *Le Monde* [en ligne].
- ❖ TEINTURIER B., MERCIER E., GAILLARD M., 2017, « Les élèves et la relation à l'autre en collège et lycée : la situation vue par les enseignants », pour l'IPSOS, p.4-22.
- ❖ Anonyme, 2013, « Un bal de promo solidaire », *Le Parisien* [en ligne].
- ❖ VALENSKI B., 2014, « Myriam Chalek, une algérienne qui fait fortune aux Etats-Unis », *El Watan* [en ligne].
- ❖ BAKER K., 2018, « The Ultimate Guide to Social Media Marketing Campaigns », *Hubspot* [en ligne].
- ❖ ALASLUQUETAS V., 2014, *L'Observatoire de KPIs*, slides 8-12 [en ligne].
- ❖ SOFT COMPUTING, 2017, *Séminaire expérience client et NPS*, slides 15-24 [en ligne].
- ❖ BARRY T., HOWARD D., 1990, « A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising », *International Journal of Advertising*, p.121-135.
- ❖ MENNESSON E., 2014, « CSAT, NPS, CES : quels indicateurs de satisfaction choisir ? », *Relation Client Mag* [en ligne].

Annexes

- ANNEXE 1 : Retro planning (Album de Promo) 55
- ANNEXE 2 : Extrait d'un rapport de l'IPSOS [2017] sur les discriminations en milieu scolaire. 56
- ANNEXE 3.A : extrait d'un livre de promo..... 58
- ANNEXE 3.B : modèle affiche..... 59
- ANNEXE 4.A : Devis buffet..... 60
- ANNEXE 4.B : Devis boissons 61
- ANNEXE 5 : Questionnaire de satisfaction 62

ANNEXE 1 : Retro planning (Album de Promo)

Tâches à accomplir	08/N	09/N	10/N	11/N	12/N	01/N+1	02/N+1	03/N+1	04/N+1	05/N+1	06/N+1	07/N+1
Etude												
Campagne « autorisation »												
Récolte photos												
Photo élèves et classes												
Campagne « participation »												
Pages pré-tests												
Démarchage sponsoring												
Démarchage « production »												
Création du livre												
Pré-vente												
Finalisation & Impression												
Distribution												

ANNEXE 2 : Extrait d'un rapport de l'IPSOS [2017] sur les discriminations en milieu scolaire.

Dans le détail		PHÉNOMÈNE RÉPANDU %	Ensemble	Au collège	Au lycée	GAME CHANGERS	
						Au public	Dans le privé
Le sexe, la misogynie	48	48	48	51	34		
L'homophobie	43	42	43	45	31		
Le racisme des élèves	36	35	38	40	20		
Le sentiment antimusulman	21	18	24	21	22		
L'antisémitisme des élèves	17	16	18	20	7		
Le prosélytisme religieux	15	18	12	17	7		
Les discriminations vis-à-vis des personnes handicapées	15	16	15	17	6		
La radicalisation religieuse	15	15	15	17	5		

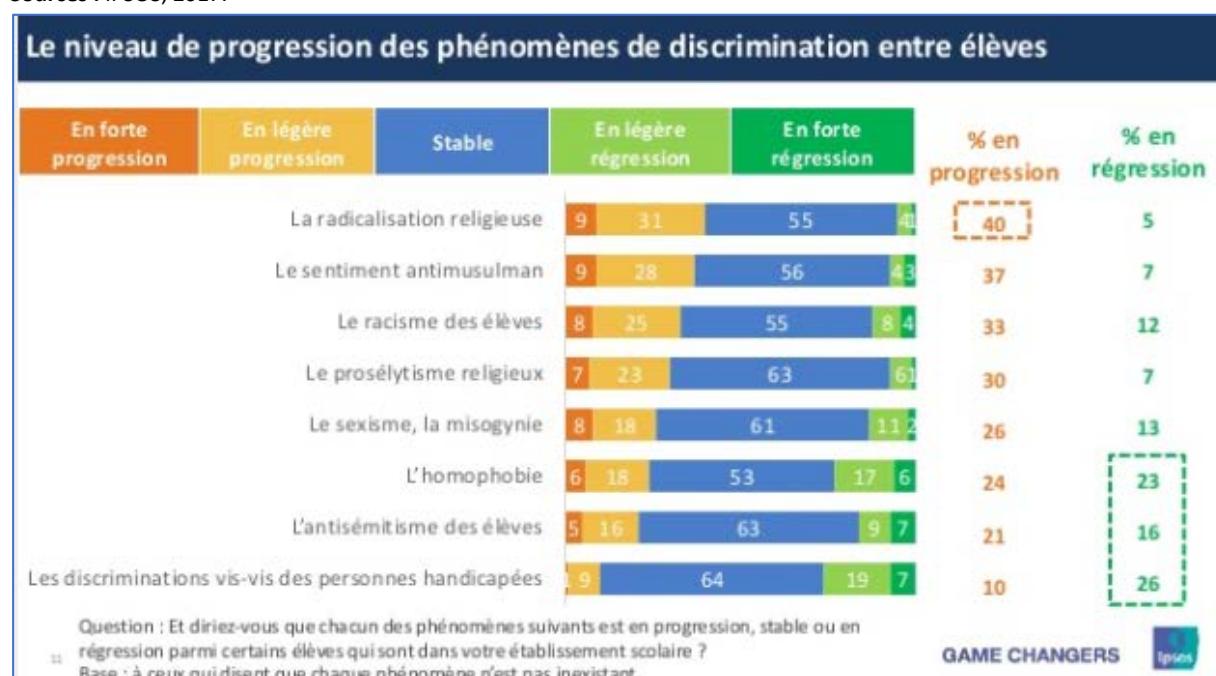
Question : De manière générale, diriez-vous que chacun des phénomènes suivants est répandu, rare ou inexistant parmi certains élèves de votre établissement scolaire ?

GAME CHANGERS Ipsos

Lecture : 51 % des enseignants du public jugent le sexe et la misogynie comme un phénomène répandu.

Champ : France métropolitaine, 502 enseignants de niveau collège et lycée, dont 100 enseignants en zone sensible.

Sources : IPSOS, 2017.

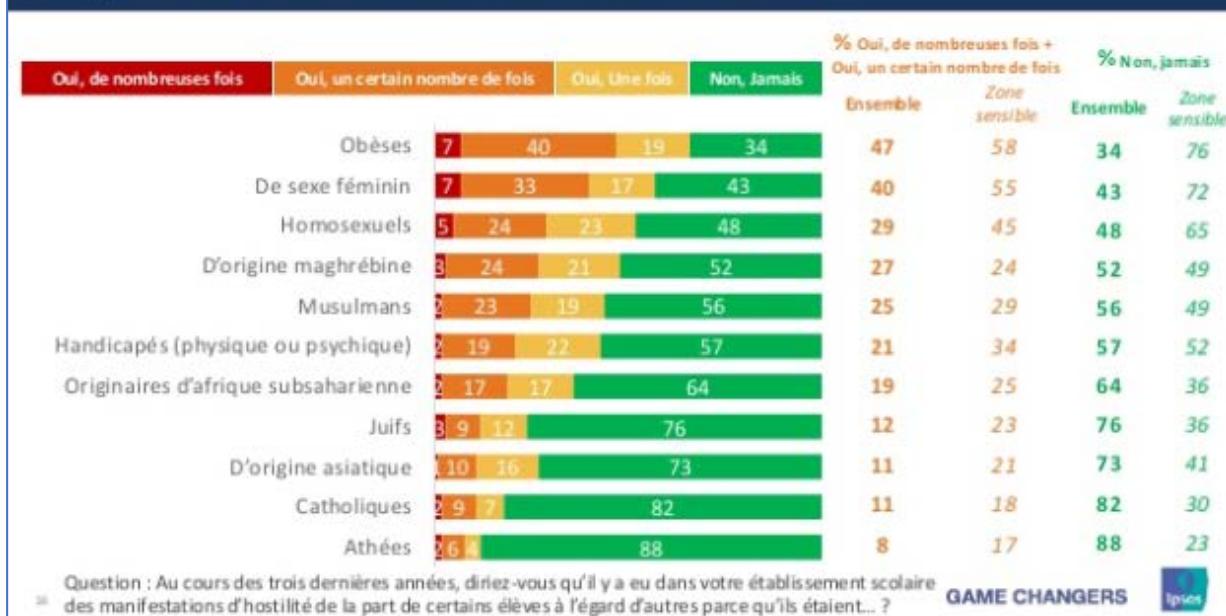


Lecture : 26 % des enseignants jugent le sexe et la misogynie comme un phénomène en progression, dont 8 % en forte progression.

Champ : France métropolitaine, 502 enseignants de niveau collège et lycée, dont 100 enseignants en zone sensible.

Sources : IPSOS, 2017.

La fréquence des manifestations d'hostilités entre élèves

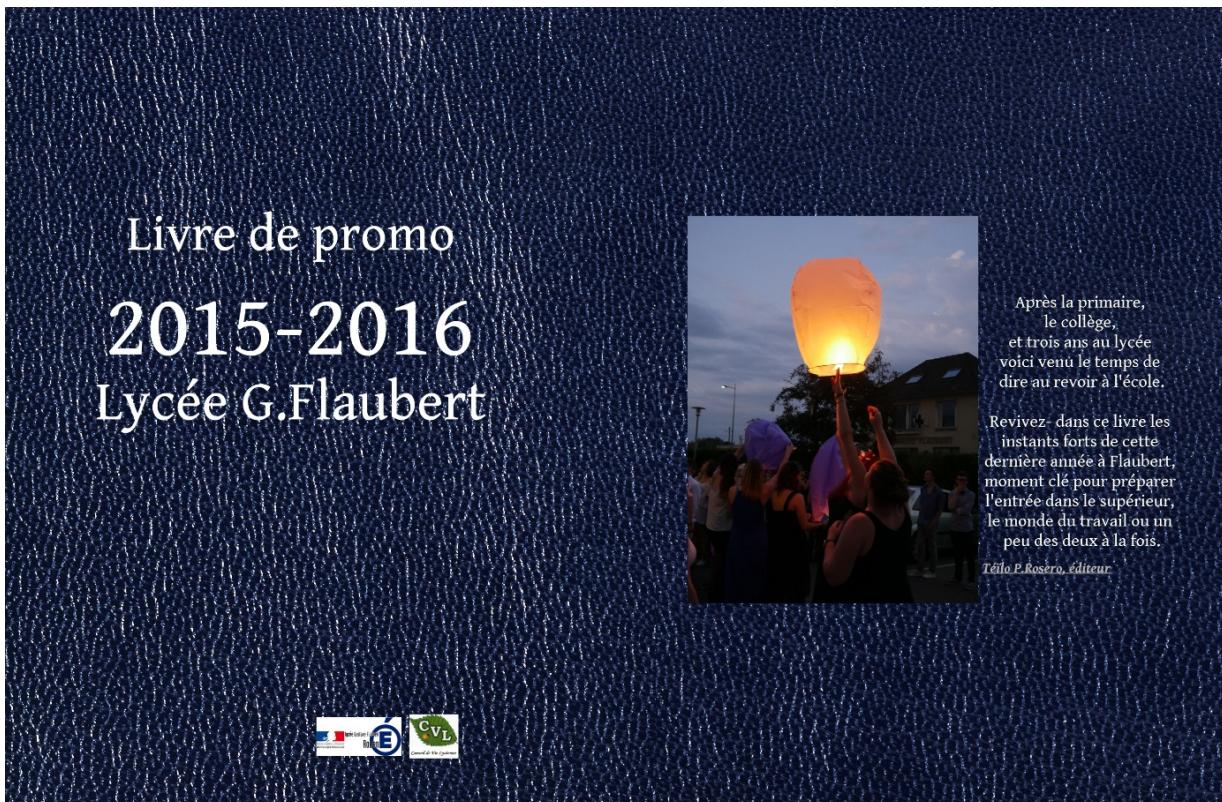
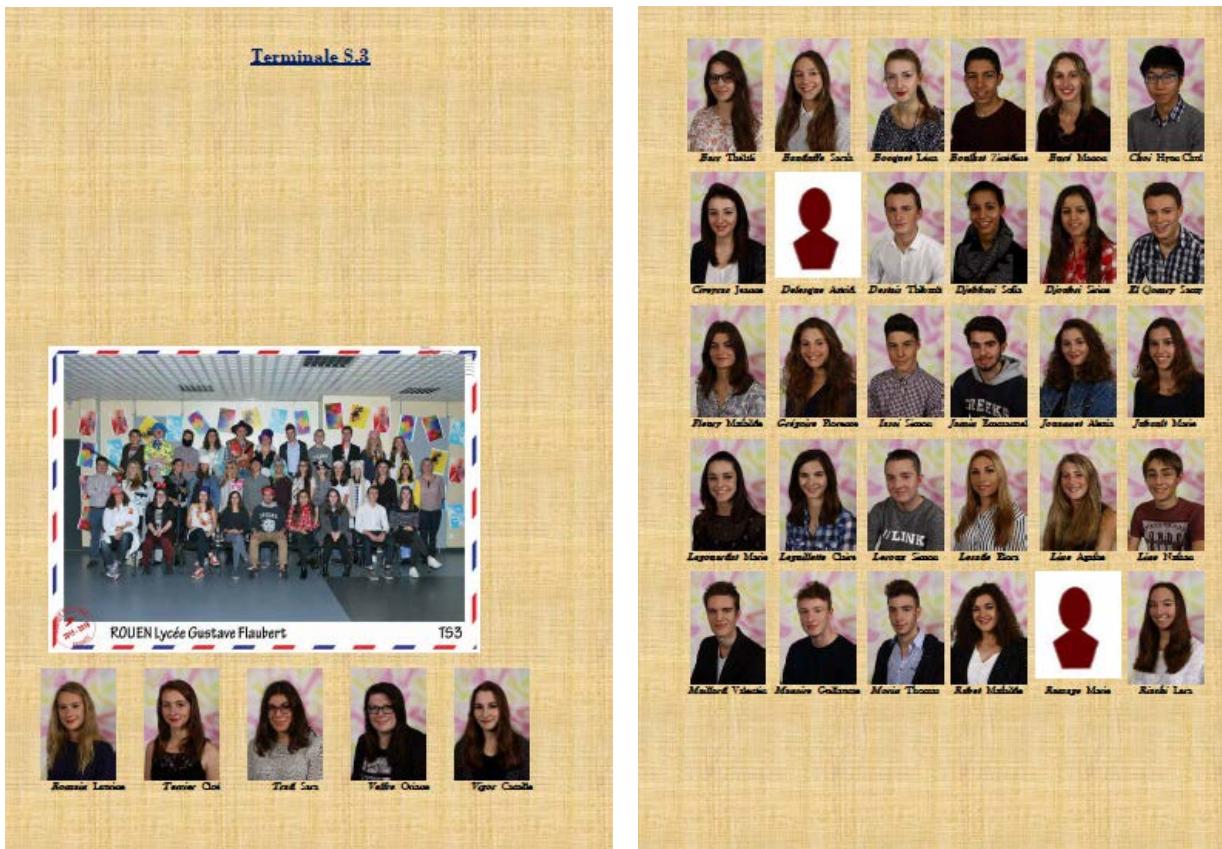


Lecture : 47 % des enseignants déclarent, qu'au cours des trois dernières années, il y a eu des manifestations d'hostilité entre élèves dans leur établissement scolaire parce qu'ils étaient obèses, dont 7% déclarant « oui, de nombreuses fois ».

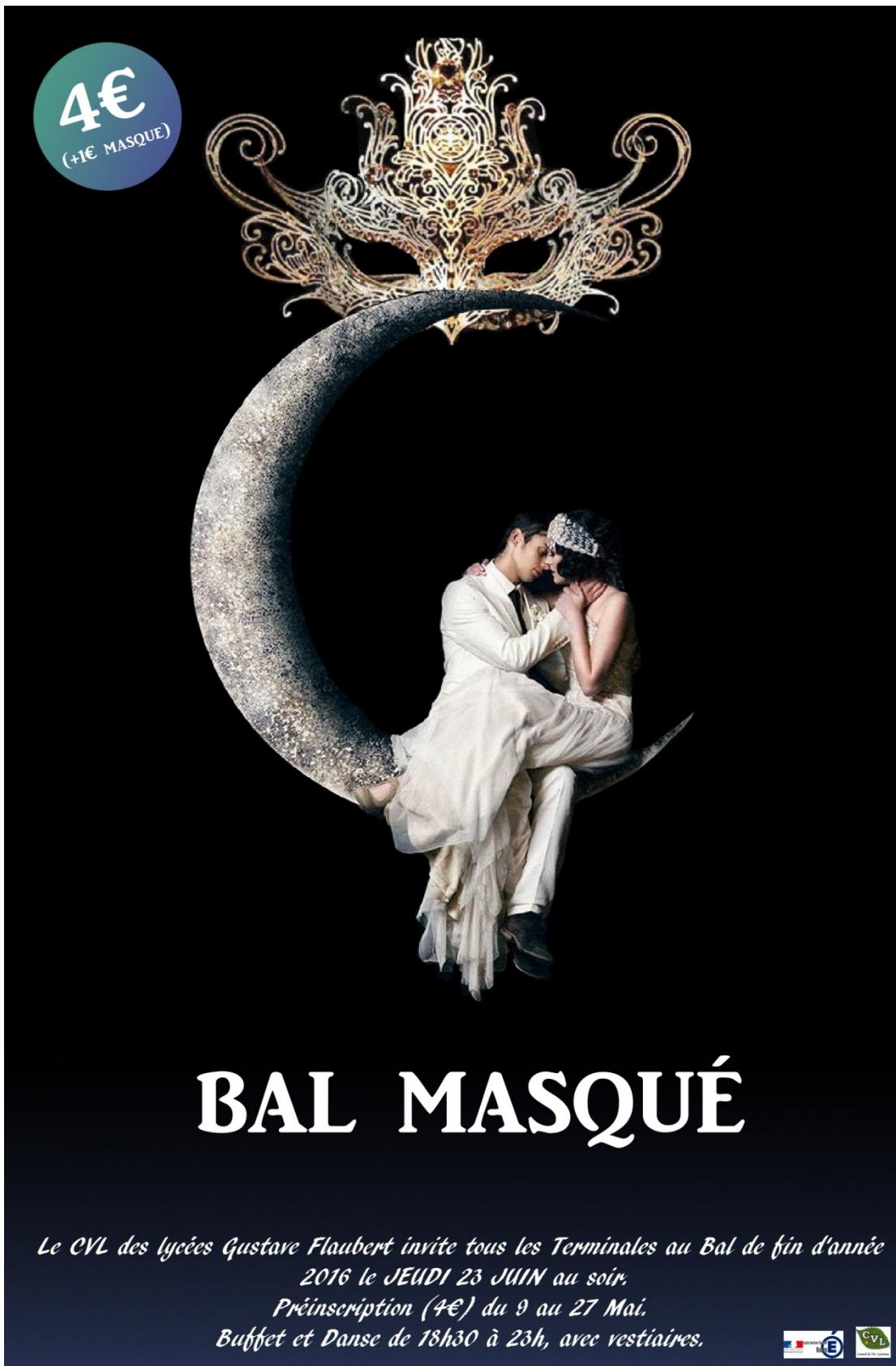
Champ : France métropolitaine, 502 enseignants de niveau collège et lycée, dont 100 enseignants en zone sensible.

Sources : IPSOS, 2017.

ANNEXE 3.A : extrait d'un livre de promo



ANNEXE 3.B : modèle affiche



ANNEXE 4.A : Devis buffet

Panier n° 000319						Montant Total TTC
Article	Prix unitaire	Quantité	Total			
Pizza cocktail aux 3 fromages à réchauffer	12,50€	3	37,50€			
Pizza cocktail chorizo & poivron à réchauffer	11,50€	1	11,50€			
Pizza cocktail jambon / fromage & réchauffer	10,50€	4	42€			
Assortiment fruits	4,5€	2	9€			
Mac gâteau au yaourt	15,80€	4	63,20€			
Mini gâteau gourmand	17,90€	3	53,70€			
Pain berlingots Méditerranée	15,80€	3	41,40€			
Mini choco gourmand	22,50€	4	90€			
Petits fours sucrés Emotion	30,90€	3	92,70€			
Chouquettes pur beurre	12,90€	2	25,80€			
Petits fours sucrés Harmonie	31,90€	1	31,90€			
Macarons assortis 6 parfums	15,90€	5	79,50€			
Macarons assortis 6 parfums	16,90€	4	67,60€			
Beignets au chocolat	20 parts 0,90€/part					
Tartes Normandes	20/24 parts 0,70€/part					
Mini-cupcakes petits salsa recettes des Pâtissiers	48 pièces 0,30€/pièce					
5 mini-pains surprise aux recettes variées	12€ beaufort 0,70€/beaufort					
Tartes flan nature 2 pièces	20/24 parts 0,70€/part					
Tartes aux myrtilles	20/24 parts 0,70€/part					
						Montant Total TTC 1 036,50€

ANNEXE 4.B : Devis boissons

Auchan

C.Cial Grand Cap
76620 LE HAVRE
02 35 54 71 71

Le 01 Mai 2019

Pour

Institution St Joseph
207 Rue Felix Faure
76620 LE HAVRE
+33 2 35 46 51 52

DEVIS

DESCRIPTION	COÛT/L	LITRAGE	COUT UNITAIRE	QUANTITE	VOLUME (L)	MONTANT TTC
7UP citron & citron vert 1,5L	0,770 €	1,5	1,16 €	6	9,0	6,96 €
7UP mojito 1,5L	0,870 €	1,5	1,30 €	6	9,0	7,80 €
Seven Up regular 4x1,5l format familial	0,710 €	6,0	4,25 €	2	12,0	8,50 €
Schweppes lemon 1,5l	1,210 €	1,5	1,81 €	4	6,0	7,24 €
Schweppes agrumes 4x1,5l	1,010 €	6,0	6,06 €	2	12,0	12,12 €
Canada Dry ginger ale 1,5l	1,070 €	1,5	1,64 €	4	6,0	6,56 €
Auchan limonade 1,5l	0,510 €	1,5	0,76 €	5	7,5	3,80 €
Auchan sirop de grenadine 75cl	0,000 €	0,0	1,62 €	1	0,0	1,62 €
Auchan sirop passion bidon métal 60cl	0,000 €	0,0	1,82 €	1	0,0	1,82 €
Fanta orange 1,5l	0,870 €	1,5	1,30 €	5	7,5	6,50 €
Orangina jaune 2l	1,010 €	2,0	2,02 €	5	10,0	10,10 €
Coca-Cola zéro 6x1,75l	0,890 €	10,5	9,35 €	1	10,5	9,35 €
Coca Cola 6x1,75l	1,040 €	10,5	10,92 €	1	10,5	10,92 €
Pepsi regular 1,5l	0,840 €	1,5	1,26 €	15	22,5	18,90 €
Oasis tropical 4x2l	0,890 €	8,0	7,12 €	2	16,0	14,24 €
Oasis multifruits 2l	0,980 €	2,0	1,97 €	5	10,0	9,85 €
Lipton Ice Tea pêche 1,5l	0,940 €	1,5	1,41 €	12	18,0	16,92 €
Volvic Juicy fraise 1,5l	0,900 €	1,5	1,35 €	5	7,5	6,75 €
Volvic Juicy fruits exotiques 1,5l	0,900 €	1,5	1,35 €	5	7,5	6,75 €
			SOUS-TOTAL	181,5	166,70 €	
Cristaline eau de source 6x1,5l	0,120 €	9,0	1,05 €	15		15,75 €
			SOUS-TOTAL		15,75 €	
			DONT. TAUX TVA		5,50%	
			AUTRES		0,00 €	
			TOTAL		182,45 €	

Retrait possible en magasin ou au Drive. Ouvert du lundi au samedi, de 8h30 à 21h00.

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE CONFiance.

ANNEXE 5 : Questionnaire de satisfaction

Questionnaire de satisfaction

Le présent questionnaire a pour objectif de mesurer la réussite du projet Promo tant dans la démarche que les produits réalisés. Notre but est de pouvoir nous améliorer et pouvoir apporter des prestations d'une qualité toujours plus grande aux générations futures.

Ce questionnaire comporte 18 questions et peut être réalisé en moins de 5min, nous comptons sur votre aimable participation !

PREMIERE PARTIE

Question 1 : Avez-vous entendu parler cette année du projet Promo, du Bal de fin d'année, ou de l'Album de Promo ?

OUI

NON

Question 2 : Si oui, par quels biais ?

Affiches dans le lycée

Réseaux Sociaux

Bouche-à-oreille

Autre

Question 3 : Sur une échelle de 1 à 5, diriez-vous que le message était clair et facile à retenir ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 4 : Diriez-vous que les affiches et publications vous ai donné envie de réserver votre exemplaire/votre entrée ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 4 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) : Ne sais pas

Question 5 : Pensez-vous que présence sur les réseaux sociaux était un plus ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 5 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) : Ne sais pas

Question 6 : Était-il facile d'obtenir des réponses/ de communiquer avec le comité organisateur ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 6 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) : Ne sais pas

Question 7 : Vous êtes vous impliqué dans l'Album de promo (envoi de photos, citations, suggestions...) ?

OUI

NON

Ne sais plus

Question 8 : Vous, ou votre famille, avez-vous acheté un exemplaire de votre Album de Promo 2019 ?

OUI, un	OUI, plusieurs	NON	Ne sais pas
---------	----------------	-----	-------------

Question 9 : Sur une échelle de 1 à 5, diriez-vous avoir été satisfait par le produit final "Album" ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 9 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) : Ne sais pas

Question 10 : Avez-vous participé au Bal de fin d'année 2019 ?

OUI, seul	OUI, accompagné.e	NON
-----------	-------------------	-----

Question 11 : Diriez-vous avoir été satisfait par le produit final "Bal" ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 11 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) : Ne sais pas

Question 12 : Comment jugez-vous l'intérêt du Projet Promo dans sa globalité ?

Tout à fait inutile	1	2	3	4	5	Un vrai plus
---------------------	---	---	---	---	---	--------------

Question 12 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) : Ne sais pas

Question 13 : Le projet Promo a-t-il amélioré votre opinion sur la valeur ajoutée de St Jo par rapport à un autre établissement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 13 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) : Ne sais pas

DEUXIEME PARTIE

Question 14 : Pensez-vous que la formation à St Jo apporte un plus par rapport à un autre établissement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---

Question 14 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) :	Ne sais pas
-------------	-------------

Question 15 : Finalement, si c'était à refaire, referiez-vous pareil vis-à-vis du Projet Promo (Bal et Album confondus) ?

Pas du tout	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---

Question 15 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) :	Ne sais pas
-------------	-------------

Question 16 : Si c'était à refaire, referiez-vous votre formation (niveau lycée) à St Joseph ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 16 bis : Pour quels raisons ?

Raison(s) :	Ne sais pas
-------------	-------------

Question 17 : Recommanderiez-vous aux futurs terminales de participer au Bal ou d'acheter un exemplaire de leur Album de Promo ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 18 : Recommanderiez-vous, globalement, le lycée St Joseph à des élèves et familles ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	Tout à fait
-------------	---	---	---	---	---	-------------

Question 18 bis : Pour quels raisons principales ?

Raison(s) :	Ne sais pas
-------------	-------------

Informations personnelles

Nom/Prenom :	adresse m@il :	Reste anonyme
--------------	----------------	---------------

Question facultative : avez-vous des remarques ou suggestions complémentaires ?

Remarques :

Merci pour votre participation!

Nous nous engagons à traiter vos réponses avec soin dans le respect de la confidentialité et à l'usage exclusif de notre étude de satisfaction.