

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

**La communication marketing des institutions
éducatives**

**Marketing Communication of Education
Institutions**

Bakalářská práce

Autor: Barbora Svobodová

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Koníčková

Olomouc 2015

Kopie zadání bakalářské práce

Déclaration sur l'honneur

«Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence «La communication marketing des institutions éducatives» sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.»

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace vzdělávacích institucí“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Remerciements

Je voudrais remercier Mme Šárka Koníčková, ma directrice de mémoire, pour ses conseils précieux et son attitude conviviale.

Sommaire

Introduction.....	7
1. Fondements du marketing.....	8
1.1 Marketing	8
1.2 Marketing stratégique.....	10
1.3 Marketing opérationnel	11
1.4 Plan marketing	12
1.5 Marketing international.....	12
1.6 Présentation des institutions éducatives concrètes.....	13
1.6.1 Présentation au niveau stratégique	14
1.6.2 Présentation au niveau opérationnel.....	16
1.6.3 Comparaison et analyse	19
1.7 Conclusion du chapitre.....	21
2. Communication marketing	23
2.1 Mix communicationnel	25
2.2 Conclusion du chapitre.....	27
3. Internet.....	28
3.1 Avantages et désavantages	29
3.1.1 Avantages	29
3.1.2 Désavantages	31
3.1.3 Marketing des insitutions éducatives et Internet	32
3.2 Formes de la publicité sur Internet.....	32
3.2.1 Sites web.....	33
3.2.2 Réseaux sociaux	40
3.3 Conclusion du chapitre.....	45
Conclusion	47

Resumé.....	49
Bibliographie	50
Anotace	55
Annotation	56

Introduction

Le but de ce mémoire est de comparer les deux institutions éducatives du point de vue de la communication marketing sur Internet, concrètement la comparaison s'occupe des sites web des universités et de la façon d'usage des réseaux sociaux. Il s'agit d'une université chinoise et une université française. C'est pourquoi la comparaison prend en considération aussi les différences culturelles. Le choix des pays est décidé selon la spécialisation de mes études. Les méthodes appliquées dans le mémoire sont principalement la méthode de déduction et la méthode de la comparaison. La structuration de mémoire est basée et inspirée par *Le livre de recettes pour les institutions éducatives* de Martin Dobeš.

La première partie est consacrée à l'explication du principe de marketing et de termes élémentaires qui appartiennent sous ce terme. Il s'agit tout d'abord du marketing stratégique, du marketing opérationnel et du plan marketing. Il a pour l'objectif la compréhension de la fonction de communication marketing et son placement dans le domaine de marketing. Il est même mentionné le marketing international par rapport au fait que les universités sont des pays différents avec les aspects culturels divers. Dans le premier chapitre, les deux institutions éducatives sont présentées surtout du point de vue marketing et des valeurs déclarées.

La deuxième partie s'occupe de la communication marketing et son positionnement dans le mix-marketing. Ça sert à la meilleure compréhension du comportement marketing et de la choix des outils de la communication marketing optés par les universités. L'attention est consacrée aussi au mix de communication et aux possibilités ce que le mix de communication offre aux institutions éducatives.

La troisième partie se focalise sur la communication marketing sur Internet. Puisque les sites web et les réseaux sociaux sont des outils de la communication marketing les plus populaires, le mémoire leur prête une grande attention. Dans ce chapitre, il y a une comparaison des présentations des universités sur les sites web et une usage des réseaux sociaux pour le but de la communication marketing à l'égard des quelques différences culturelles. En ce qui concerne des sites web, la comparaison est à la base des recommandations pour la création des sites web parfaits. En cas des réseaux sociaux, ce qui est examiné c'est une attitude aux réseaux sociaux, comme un outil de la communication marketing, dans le pays concret.

1. Fondements du marketing

Étant donné que le sujet de mémoire est la communication marketing, il faut tout d'abord dissenter sur les quelques termes de marketing. Avant tous, il faut expliquer le terme de marketing et puis les termes de marketing-mix, des approches différentes du marketing, des conceptions marketing et les termes concernant du marketing stratégique, du marketing opérationnel et du plan marketing. Puisque les universités comparées dans le mémoire sont des pays différents, il faut aviser des particularités du marketing international.

La communication marketing, le sujet de quel ce mémoire s'occupe dans le cadre de l'orientation sur les institutions éducatives, fait partie intégrante de soi-disant mix-marketing (l'ensemble des outils au moyen de quels on peut réaliser les intérêts marketing) avec le produit, le prix et la distribution. Le but du chapitre 1. *Fondements du marketing* est de présenter brièvement qu'est-ce que c'est le marketing et de quoi il sert. Dans le chapitre, il y a aussi la présentation des deux institutions éducatives concrètes, une chinoise et une française, et leur plan marketing. La comparaison des deux institutions éducatives, consacrée à la communication marketing, fait suite à ce plan marketing dans les chapitres suivants.

1.1 Marketing

Le marketing peut être défini de plusieurs définitions, voici une des définitions de marketing : *«Le marketing peut être défini comme un ensemble d'actions ayant pour objectif de satisfaire les besoins des consommateurs et de réaliser l'adaptation de l'appareil productif et commercial à ces besoins.»* (PERCONTE, 1997 : p.6)

La base marketing est présentée par les intérêts des clients et les intérêts d'entreprise qui sont tous en équilibre. Lors de la chaque considération et la chaque décision marketing, il faut considérer le client comme le point clé. Alors, le marketing est un processus dont les parties sont d'anticiper, d'examiner, de stimuler et dans la dernière phase de satisfaire les besoins et les désirs de client. (BOUČKOVÁ, 2003 : p.3)

Si on le dit moins savamment, le marketing signifie tout d'abord la compréhension des besoins et des désirs de client et il les procure, éventuellement il inspire à

la naissance des nouveaux besoins et désirs. On ne doit pas oublier de créer la marque propre et de considérer de quelle façon le client va la saisir. (DOBEŠ, 2012 : p.13)

Il y a quelques approches du marketing qui peuvent être dégagées. La première est l'approche fonctionnelle qui repose sur une prédominance de la fonction de production et sur un centrage sur la commercialisation. La deuxième est l'approche management qui vise à analyser les opportunités d'un marché, à développer des stratégies, à mettre en œuvre des tactiques et à rechercher le meilleur équilibre entre les 4P de marketing-mix. La troisième est l'approche sociétale qui se préoccupe plus des intérêts des consommateurs que leurs seuls besoins et recherche une préservation et une amélioration du bien-être social. (PERCONTE, 1997 : p.6)

Plusieurs conceptions marketing s'est formées suivant que le marketing se développe. On couramment cite la conception entrepreneuruse, la conception de production, la conception de produit et comme la dernière la conception marketing. Le principe de la conception marketing, qui est actuelle pour notre époque, est une orientation durable au client et à ses besoins. Cette conception a, comme il a été déjà mentionné, pour objectif de satisfaire les besoins de consommateurs. (BOUČKOVÁ, 2003 : p.5)

Puisque le marketing moderne s'oriente plutôt au client qu'au produit, auquel les conceptions précédentes s'orientaient, il faut expliquer qu'est que c'est la cible. *«Une cible peut être définie comme un ensemble de clients et de prospects paraissant les mieux placés pour s'intéresser aux produits ou services d'une entreprise. Un client est un consommateur utilisant ou achetant un produit ou service de l'entreprise. Un prospect est un client de la concurrence ou un non-consommateur relatif du produit ou service.»* (PERCONTE, 1997 : p.121)

Par rapport au sujet de mémoire qui s'oriente sur la communication marketing, il faut expliquer le terme du cible de communication : *«Une cible de communication est constituée des acheteurs potentiels visés directement par l'effort de communication (cœur de cible) et des relais de communication (cible intermédiaire) auxquels l'entreprise veut s'adresser. Ces relais de communication sont les utilisateurs, les conseillers, les prescripteurs, les distributeurs, les leaders d'opinion, les associations de consommateurs ou les pouvoirs publics.»* (PERCONTE, 1997 : p.121)

Si on applique les définitions mentionnées ci-dessus sur marketing des institutions éducatives, on peut dire que les institutions éducatives s'orientent au ciblage visé représenté

par les étudiants. Le but des institutions éducatives est de satisfaire les besoins de leurs „clients“ et leur offrir les programmes d'études et l'éducation dans le domaine d'études concret tous de bonne qualité. Il s'agit de la caractéristique de marketing des institutions éducatives qui est vraiment brève, parce que c'est la chapitre suivante qui se préoccupe du plan marketing.

1.2 Marketing stratégique

Dans le cadre de marketing on peut distinguer le marketing stratégique ou le marketing opérationnel. Il faut présenter ces deux termes et le terme du plan marketing parce que la présentation des universités est basée sur leur principe. Le marketing stratégique représente des sujets reliés au fonctionnement de l'institution. Le marketing opérationnel englobe le mix-marketing et il s'en tire du marketing stratégique.

Le marketing stratégique peut être défini de la manière suivante : *«On entend par marketing stratégique la mise en place d'une stratégie marketing en accord avec la stratégie commerciale globale de l'entreprise. Elle englobe les stratégies marketing qui tendent à concrétiser les résultats préliminaires de cette vue d'ensemble. Le marketing stratégique est à distinguer du marketing opérationnel dont l'orientation est plus focalisée sur le court terme.»* (Petite entreprise, [s.a.]

En fonction du niveau stratégique, on pratique le procès de la segmentation, du ciblage et du positionnement. En ce qui concerne de la segmentation et du ciblage suivant, avant tout l'organisation trouve des clients potentiels, puis elle les classe dans les catégories selon leurs besoins et intérêts pour qu'elle sache à qui elle va faire l'offre de ses services. À base de ce procès, elle va adapter l'offre de ses services et déterminer la façon de la communication avec les clients, autrement dit, la façon de captiver l'attention des clients. En cas des institutions éducatives, c'est particulièrement important de connaître le client au maximum par rapport à la création d'une offre des services. Le positionnement consiste à préciser la mission, les prestations, les spécificités et à déclarer les valeurs, que le client va relier avec le produit, et la garantie, que le client va acheter juste le service que l'organisation offre et pas le service offert par la concurrence. L'organisation doit déterminer la façon de sa présentation et la valeur que les clients vont évoquer. Il s'agit concrètement de la valeur qui revient au service concret, qui est attirante pour le client et que le client ne peut pas trouver

chez la concurrence. La déclaration et la précision du positionnement aide à développer une cohérence globale avec les autres outils du mix-marketing, notamment la communication. Dans la phase du positionnement, l'organisation peut se préoccuper même du projet de son logo, son slogan etc. (DOBEŠ, 2012 : p. 19-20 ; BARTOLI, 1997 : p.141-142)

1.3 Marketing opérationnel

Comme il a été déjà dit, le niveau opérationnel du marketing implique le mix-marketing et il est supposé qu'il résulte du niveau stratégique. La définition de marketing opérationnel est : *«Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des techniques marketing mises en œuvre sur le court / moyen terme et permettant d'atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique. Les actions promotionnelles, publicitaires et de marketing direct appartiennent, entre autres, au domaine du marketing opérationnel.»* (Definitions marketing, ©1997-2013)

Qu'est que c'est le mix-marketing qui est impliqué par le marketing opérationnel? Le marketing détermine les attentes et les besoins des consommateurs, aussi dit des clients, et leur propose quatre variables des actions dont il contrôle : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces quatre outils de marketing forment un ensemble qui s'appelle le mix-marketing ou bien dit le merchéage et qui est utilisé par l'entreprise pour atteindre des objectifs dans le marché visé. (PERCONTE, 1997 : p.6 ; DOBEŠ, 2012 : p.22)

Tout simplement, le mix-marketing est qualifié comme „4P“ qui vient d'anglais (product, price, place, promotion). En français utilisant juste P comme la lettre initiale, le mix-marketing ce sont un produit, un prix, un place et une propagation. La simplification aide créateurs de la stratégie marketing à réaliser tout les outils de la façon structurée. Aux quatre outils de marketing élémentaires on peut ajouter d'autre P. Le cinquième P, et le plus fréquent, est représenté par les gens (people), les employés de l'organisation, parce que le facteur humaine joue un rôle important dans le champs de marketing. Le succès d'entreprise dans le marché dépend du type des gens et de la façon qu'ils appliquent lors de la communication avec le client. (DOBEŠ, 2012 : p.22 ; KRÍŽEK, 2003 : p.34)

1.4 Plan marketing

Dans le plan marketing, on ne met pas l'accent seulement sur la production de produit mais aussi sur la présentation de produit au client. Le marketing est basé sur la communication continue avec le client pour la quelle il faut créer quelques conditions nécessaires. Ce sont l'identité, la culture et l'image positive, toutes bien élaborées et développées, qui font parties des conditions importantes. Elles sont fondées sur la mission et la vision qui sont déterminées clairement par la communication d'entreprise. Les buts et la communication avec le client résultent de la stratégie d'entreprise. La condition pas moins importante pour visualiser l'identité est, sauf la communication et le design, même le comportement de l'organisation. (PELSMACKER, 2003 : p.35 ; FORET, 2008 : p.228)

La définition du plan marketing est : *«Un plan marketing est un ensemble coordonné d'actions marketing entreprises pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée. Les périmètres des plans marketing sont variables selon leur nature. Le plan d'actions marketing annuel ou un plan de lancement marketing en sont en général les formes les plus développées. Un plan marketing peut faire appel à une palette des moyens d'action marketing mobilisables (publicité, promotion, marketing direct, etc.). ... Au sens strict, le plan marketing se distingue de la stratégie marketing qui donne davantage des orientations stratégiques de moyen ou long terme. Le plan marketing est souvent une "mise en musique" de la stratégie sur l'année.»* (Definitions marketing, ©1997-2013)

1.5 Marketing international

Étant donné que les deux universités sont des pays différents avec les dessous culturels divers, il faut s'occuper aussi du principe de marketing international. Les décisions de marketing international devraient être prises en considérant des contextes réglementaires et culturels, des style de négociations locaux et des fluctuations possibles des monnaies. (KOTLER, 2009 : p.13)

En ce qui concerne de la culture, c'est un ensemble des valeurs, normes et comportements qui caractérise une société. La présentation des universités comporte aussi la

présentations des valeurs déclarées par les universités, ce qui forme une partie du plan marketing, et lors de l'observation des valeurs déclarées il faut prendre en considération que le point de vue de, ce qui est bon, ce qui est mal et ce qui est important, peut être différent. (LEDREVIE, LINDON, 1993 : p.89-90 ; PELSMACKER, 2003 : p.549)

La communication internationale a aussi ses spécificités. Elle doit intégrer de nombreux paramètres et prendre en considérations quelques circonstances comme les limites de la globalisation etc. Mais le mémoire s'occupe des cas concrets dans les chapitres suivants. Ce qui est important pour l'université chinoise et l'université française du point de vu du marketing international, c'est que pour elles l'outil de communication marketing le plus adéquant est Internet. Pour cette raison le mémoire se focalise surtout sur les outils de communication marketing d'Internet. (CROUÉ, LEERSNYDER, 1993 : p.218-220)

1.6 Présentation des institutions éducatives concrètes

Avant d'examiner plus en détail la communication marketing, il faut présenter deux institutions éducatives concrètes qui sont des objectifs de la comparaison du point de vue de la communication marketing sur Internet. Il s'agit d'une université chinoise – *Liaoning Normal University* (en chinois dite *Liaoning shifan daxue* 辽宁师范大学) – et d'une université française – Université de Lorraine.

Les universités sont comparées du point de vue de la communication marketing, surtout de la communication sur Internet, et en même temps, puisque il s'agit des universités des pays différents, on prête attention aux spécificités et aux différences de la communication en considération des différences culturelles. Tous les deux universités offrent l'éducation aux étudiants étrangers, c'est un fait au quel on prête aussi attention particulière.

La présentation des universités se base sur le marketing stratégique et le marketing opérationnel. Ça veut dire que du point de vue du niveau stratégique, il faut prendre en considération la segmentation, le ciblage et l'emplacement, et du niveau opérationnel, il faut prendre en considération où l'université se trouve (ce qui signifie la place), qu'est que l'université offre (ce qui signifie le produit) et aux quelles conditions de prix. Les valeurs d'organisation, comme la partie d'identité, sont même un objectif de la présentation.

1.6.1 Présentation au niveau stratégique

Le niveau stratégique du marketing comme, il a été déjà mentionné, est basé sur le processus de la segmentation, du ciblage et du positionnement. Les valeurs déclarées par les deux universités sont introduites ci-dessous.

Chaque institution éducative doit fixer les valeurs fondamentales et elle devrait les suivre. Ça ne concerne pas seulement du processus d'éducation et sa qualité mais aussi du processus de management et de la stratégie marketing. Les valeurs sont en même temps un outil marketing, une déclaration des valeurs réservée aux clients. Du point de vue du marketing, il est important de déclarer ces valeurs, par exemple sur les sites web. (DOBEŠ, 2012 : p.10)

1.6.1.1 Liaoning Normal University (LNU)

L'Université de Liaoning a été fondée en 1951 et elle a pris le nom actuel en 1983. Elle comporte 21 départements et 291 disciplines. Le nombre de 20 000 d'étudiants comporte environ 1 000 d'étudiants étrangers venant de plus de 40 pays. À l'université, il y a plus de 1 800 employés. Puisque l'université met l'accent sur l'échange interculturelle, elle collabore avec 85 d'universités de 16 pays divers. (Liaoning Normal University, [s.a.])

Le Collège de l'éducation internationale s'oriente vers l'éducation des étudiants étrangers. Il s'agit d'une des premières universités qui ont gagné l'autorisation d'enregistrement des étudiants étrangers et en même temps il s'agit d'une des universités qui peuvent proposer la bourse du gouvernement chinois aux étudiants étrangers. (College of International Education, LNU, ©2004-2012)

Les valeurs déclarées par l'Université de Liaoning sont introduites sur le site web :

Des générations de l'Université de Liaoning suivent le motto universitaire qui dit que d'être un professeur compte d'être un exemple moral et éthique pour tous les autres et en même temps de réaliser la politique formatrice du Parti communiste chinois et d'après ça de garder la direction des réformes socialistes. L'Université de Liaoning tâche d'instruire des professeurs de façon moderne et elle se concentre sur le développement complexe de

l'internationalisation à long terme. L'université saisit chaque l'occasion et approfondit les reformes. Elle met l'accent sur l'échange interculturelle, elle coopère avec 85 universités des 16 pays diverses. (Liaoning Normal University, [s.a.]

1.6.1.2 Université de Lorraine

L'université originelle a été fondée en 1572. Les trois universités de Nancy ont été développées au long du 20^e siècle, l'université de Metz en 1970. Toutes les quatre universités ont été fusionnées en 2012. Depuis ce temps-là, on parle de l'Université de Lorraine comme une université qui comporte plus de 50 000 étudiants, près de 6 800 personnels dont 3 700 sont des enseignants chercheurs et des enseignants, et de nombreux bâtiments et campus répartis dans toute la région. Les étudiants étrangers font 15% de la population étudiante et ils représentent 137 nationalités. Ce qui vaut l'attention, ce sont des chiffres des étudiants Erasmus, les étudiants Erasmus sortants représentent 837 d'étudiants et les étudiants Erasmus entrants représentent 524 d'étudiants. En cas de l'université de Liaoning, on ne trouve pas des chiffres liés à Erasmus parce que ce type de bourse n'est pas offerte à Chine. (Université de Lorraine, ©2004)

Les valeurs déclarées par l'Université de Lorraine sont introduites sur le site web aussi. Mais au contraire de l'Université de Liaoning, quand les valeurs sont mentionnées dans le text de l'histoire universitaire, l'Université de Lorraine réserve Microsite pour la déclaration des valeurs universitaires et les rend de cette façon plus visibles :

«Au-delà de cette ouverture globale, notre stratégie internationale s'articule autour de 3 niveaux concentriques :

- *Frontalière avec 3 autres pays, la Lorraine s'inscrit naturellement dans une logique de **construction transfrontalière au sein de la Grande Région** (...). L'Université de Lorraine participe pleinement à cette construction, par de nombreuses collaborations bilatérales avec les universités de ces régions,*
- *L'Université de Lorraine entend tisser progressivement ses liens avec un **réseau d'universités européennes** partageant ses orientations majeures : **pluridisciplinarité et dialogue des savoirs** au sein d'universités couvrant l'ensemble*

du spectre scientifique, mais avec une orientation structurante autour de l'ingénierie prise au sens large.

- *Si nos partenariats internationaux sont nombreux à travers le monde, certains sites ont un potentiel particulier pour focaliser de nombreuses collaborations, en formation et en recherche, sur un éventail large de disciplines. ...» (Université de Lorraine, ©2004)*

1.6.2 Présentation au niveau opérationnel

La présentation des universités du point de vue du marketing opérationnel suit des points particuliers de mix- marketing, ça veut dire que la présentation s'oriente à la place de la distribution, alors la description de la place où l'université se trouve. Il y a une description brève des programmes offerts par les universités – ce sont des services ou des produits éducatifs. Le prix de chaque service (de chaque produit éducatif) est donné. La communication marketing n'est pas intégrée dans la partie de la présentation, parce que la communication marketing des deux universités est analysée dans la partie suivante de mémoire.

1.6.2.1 Université de Liaoning (Liaoning Normal University – LNNU)

Distribution

L'Université de Liaoning se trouve dans le nord-est de la Chine, en ville de Dalian qui est en province du Liaoning, qui donne le nom à l'université. Dalian est situé sur la côte de la mer et en été la destination change en place attractive pour beaucoup de touristes. La province est près de frontières de la Corée du Nord, de la Corée du Sud, de la Mongolie, de la Russie et du Japon. La population de ville est de plus que 6 millions d'habitants. Malgré que Dalian est une zone économique spéciale, ça veut simplement dire qu'il s'agit d'une ville ouverte et libérale pour les investissements étrangers, et un centre d'industrie et de commerce, la ville a été appréciée de quelques prix nationaux et internationaux pour sa protection de l'environnement. (College of International Education, LNNU, ©2004-2012)

Produit

Le Collège de l'éducation internationale offre des cours de langue à court terme aussi bien que des cours à long terme. Même les programmes de licence, de master et doctorat des disciplines variées font parties de la liste des programmes éducatifs proposés aux étudiants étrangers. Tout est enseignés en chinois. Le Collège de l'éducation internationale représente aussi un des centres où l'examen de chinois mandarin HSK (le test d'évaluation de chinois) peut être passée. (College of International Education, LNNU, ©2004-2012)

Prix

Le prix des cours de langue varie d'après la longueur d'études. Le cours à court terme se passe d'une semaine aux trois mois. Une semaine d'enseignement coûte 1 500 RMB, trois mois coûtent 6 500 RMB. Le cours à long terme se passe un ou deux semestres, le prix d'un semestre est 8 000 RMB, le prix d'un an est 15 000 RMB. Le deuxième type du programme pour les étudiants étrangers est destiné pour les étudiants qui ont passé les épreuves de baccalauréat mais n'a pas étudié à l'université. Ce programme offre des études de la langue chinoise durant un an pour 18 000 RMB ou des études des autres disciplines durant un an pour 19 500 RMB. Le dernier type du programme est destiné aux étudiants universitaires déjà diplômés. Il s'agit du programme de master quand les études durent de 2 à 3 ans et un an coûte 25 000 RMB ou il s'agit du programme de doctorat quand les études durent 2 ans et des frais de scolarité pour un an sont 30 000 RMB. (College of International Education, LNNU, ©2004-2012)

Tous les prix només sont fixés pour les étudiants étrangers. Mais il faut dire que l'éducation universitaire est payante en Chine ce qui concerne tous les étudiants, les chinois même les étrangers.

1.6.2.2 Université de Lorraine

Distribution

L'Université de Lorraine est une université publique française. Elle regroupe quatre universités, une située à Metz dans et trois situées à Nice, qui se trouvent dans la région de Lorraine, le nord-est de la France. La région voisine avec trois pays – la Belgique, le

Luxembourg et l'Allemagne - et elle est située à environ une heure et demie de Paris. La région de Lorraine a plus que 2 millions d'habitants et les villes de Metz et de Nancy ont chacune environ de 100 000 d'habitants. (Université de Lorraine, ©2004)

Produit

La gamme des services offertes par l'université est décrite de cette façon : *«Elle offre à ses près de 52 000 étudiants une gamme complète d'études, dans tous les domaines, et en conformité avec le processus de Bologne (licence / master / doctorat). Elle propose aussi des diplômes français spécifiques comme le DUT dans de nombreux domaines (un diplôme en deux ans, souvent complété par une année supplémentaire pour obtenir un niveau 'bachelor') ou le diplôme d'ingénieur, diplôme de niveau master en ingénierie et management industriel. Les étudiants internationaux ont la possibilité de passer un ou plusieurs semestres à l'Université de Lorraine grâce à un grand nombre de programmes d'échange. Ils sont aussi invités à s'inscrire à l'un de nos cursus internationaux, dont les cours sont dispensés totalement ou partiellement en anglais. Et bien sûr, c'est une excellente idée de mettre ce séjour à profit pour se perfectionner en langue française, au travers d'une offre complète d'apprentissage ou de perfectionnement du français.»* (Université de Lorraine, ©2004)

L'offre des programmes d'échange internationale est : *« Grâce à son réseau de 738 établissements d'enseignement supérieur partenaires en Europe et à l'international, l'Université de Lorraine a développé des programmes d'échanges étudiants riches et diversifiés. Elle participe activement aux programmes d'échanges européens et internationaux, tels que le programme ERASMUS pour l'Europe et le programme CREPUQ pour l'international. Elle a également mis en place des accords de coopération bilatérale avec des établissements d'enseignement supérieur internationaux qui encouragent notamment la mobilité étudiante. »* (Université de Lorraine, ©2004)

L'offre de formation générale en français qui est proposée aux étudiants étrangers par l'université comporte tous les cours et les programmes de l'Université de Lorraine. On peut les programmes répartir en 4 domaines – Arts, littérature, langues ; Droit économie et gestion ; Science humaines et sociales ; Sciences, technologies, santé. (Université de Lorraine, ©2004)

En ce qui concerne d'apprentissage du français, l'Université de Lorraine offre quelques cours de langue qui sont payés (les cours intensifs à l'année, les cours intensifs semestriels, les cours extensifs en soirée ou journée, les cours à la carte, les cours d'été) et un

cours gratuit réservé aux étudiants, non francophones inscrits dans une des composante de l'Université de Lorraine participant à un programme d'échange universitaire ou programme européen. (Université de Lorraine, ©2004)

Prix

Les cours payés sont destinés à la toute personne adulte ayant un diplôme équivalent au bac (tous niveaux sont acceptés, de débutants à avancés). Le prix du cours intensif à l'année (520H) est 2 500€, le prix du cours intensif semestriel (260H) est 1 250€. En cas des deux cours, il faut payer la taxe de la sécurité sociale étudiante et la taxe des droits universitaires. Le cours extensif en soirée ou journée (48H) coûte 432€. Le cours à la carte qui est projeté selon besoins et objectifs individuels est du tarif 9€ par heure. Le cours d'été, qui se passe de juillet à août et garantit 20 heures par semaine, coûte pour 8 semaines 1 440€, pour 4 semaines 720€ et pour une semaine supplémentaire 250€. (Université de Lorraine, ©2004)

1.6.3 Comparaison et analyse

En voyant des informations essentielles et des chiffres qui sont donnés par les universités, on peut déduire que l'Université de Lorraine, en considérant le nombre d'étudiants et d'employés, est plus grande que l'Université de Liaoning. La cause est peut-être que l'Université de Lorraine regroupe quatre universités situées dans deux villes différentes, même si l'Université de Liaoning se trouve dans la ville de 6 millions d'habitants. La représentation des étudiants étrangers est presque égale à tous les deux universités et elle forme d'environ 15-20%.

Les étudiants étrangers sont juste la cible visée à laquelle on s'intéresse. L'Université de Lorraine relate que ses étudiants étrangers sont de 137 nationalités diverses, tandis que l'Université de Liaoning relate seulement 16 de nationalités. Comme il est mentionné dans le texte décrivant des valeurs universitaires, l'Université de Lorraine met l'accent sur la coopération avec les pays étrangers au niveau régional, au niveau européen et même au niveau mondial. La fourchette des nationalités de la cible visée est en cas de l'Université de Lorraine beaucoup plus considérable. En plus, si on prend en considération des langues étrangères de quelles les sites web universitaires sont traduits, les sites web de

L'Université de Lorraine sont en anglais et en allemand. En cas de l'anglais et le français, en quel les sites web sont écrits originellement, il s'agit des langues universelles, en cas de l'allemand il s'agit de la langue au niveau régional. Les sites web de l'Université de Liaoning sont originellement, bien sûr, en chinois. En ce qui concerne des formes de la traduction, les sites web sont en anglais et concrètement les sites web contenant des informations destinées aux étudiants étrangers sont en anglais, en russe, en japonais et en coréen. Alors il s'agit des langues parlées aux pays voisins de Chine. On peut supposer que l'Université de Liaoning envisage surtout les étudiants venant de ces pays. D'autres critères de la cible visée peut être l'âge, qui n'est pas limité. Quant aux cours de langue, il est possible de tenir compte des étudiants d'âge différent. Quant aux programmes de licence, de master ou de doctorat, l'âge est limité par l'éducation secondaire ou universitaire. L'étudiant sans baccalauréat ne peut pas s'inscrire au programme de licence et l'étudiant sans éducation universitaire précédente ne peut pas s'inscrire au programme de master ou de doctorat.

En cas des cours de langue, tous les deux universités visent aux étudiants potentiels qui veulent apprendre le chinois ou le français sans égard de l'âge et de l'éducation précédente. En cas des programmes de licence, de master et de doctorat, l'enseignement à l'Université de Liaoning est seulement en chinois, ça signifie que l'université vise seulement aux étudiants qui veulent apprendre le chinois. Alors que l'Université de Lorraine offre l'enseignement en français même qu'en anglais. Grâce à cette offre plus riche, la fourchette des étudiants potentiels est aussi plus grande de tels étudiants qui ne s'intéressent pas à apprendre le français, mais ils s'intéressent à étudier à l'étranger. Vu que l'offre des universités est riche, du point de vue de l'offre des produits éducatifs, le nombre d'étudiants potentiels n'est pas tant baissé.

Toutes les deux universités tâchent d'offrir une possibilité d'obtenir des bourses aux étudiants potentiels. L'Université de Liaoning offre les types de bourses au niveau mondial – aux étudiants de n'importe quel pays, l'Université de Lorraine offre des programmes de bourse qui facilitent l'échanges internationaux ou des programmes de bourse qui facilite l'échanges européens. Tous les deux possibilités stimulent d'attractivité d'études à tous les deux universités.

En ce qui concerne des valeurs déclarées par les deux universités aux étudiants étrangers, on peut dire que tous les deux mettent le grand accent sur la coopération internationale et son développement. Mais on peut s'apercevoir quelques différences. Tandis que l'Université de Lorraine met l'accent sur la visibilité des valeurs déclarées, elle déduit un

site web particulier à la déclaration de ses valeurs et les valeurs sont décrites plus en détail, en cas de l'Université de Liaoning, les valeurs déclarées par l'université sont mentionnées dans le texte sur l'histoire et l'introduction de l'université et elles ne sont pas tellement visibles. Ça signifie que l'Université de Liaoning ne met pas de grand accent sur elles. En plus, en lisant des valeurs déclarées par l'Université de Liaoning, on peut reconnaître la nuance politique. Il s'agit d'un cas type de la différence culturelle auquel le marketing international réfère.

Comme il a été déjà dit, l'éducation universitaire est payante en Chine, ce qui concerne tous les étudiants, les chinois même les étrangers. Au contraire, en France l'éducation universitaire est gratuite. Ça veut dire que les programmes de licence, de master et de doctorat sont gratuits en France, mais payants en Chine. En ce qui concerne des cours de langue, les cours en Chine sont un peu moins cher qu'en France, mais la différence n'est pas considérable par rapport du changement du taux de change. On tient compte du taux de change de la couronne tchèque en yuan d'environ de 4,1 et du taux de change de la couronne en euro d'environ de 27,4. (Kurzy.cz, ©2000-2015)

Bien que les universités ne limitent pas l'âge à tous les programmes et cours éducatifs, on peut supposer que les étudiants ont d'environ 20 à 30 ans. Il en résulte que Internet est un outil de communication le plus convenable pour tous les deux universités, parce que Internet est très populaire et même considéré comme un média indispensable de cette génération.

1.7 Conclusion du chapitre

Le marketing est une notion étendue, la communication marketing est seulement une de ses parties mais une partie indispensable pour son fonctionnement parfait. C'est pour la raison que le marketing moderne s'oriente au client avec lequel il faut constamment communiquer. Avant que l'organisation décide quelle façon de la communication elle va choisir, il faut qu'elle détermine la stratégie marketing à l'aide du marketing stratégique. Sur sa base, elle clarifie, par la déclaration de ses valeurs, quoi elle va faire, à qui elle va le faire et comment elle va le rendre exceptionnel. Après cette phase, l'organisation décide quels outils elle va utiliser pour atteindre ses objectifs, à l'aide du marketing opérationnel, et d'après quel plan marketing. Si l'organisation s'oriente au marché étranger, lors du choix des outils

marketing, elle doit prendre en considération des différences culturelles qui peuvent rendre ses actions marketing moins efficaces. C'est de quoi le marketing international s'occupe.

La présentation des universités du point de vue de ces principes marketing aide à la compréhension de la choix et de la façon de la communication marketing des universités. La part suivante se préoccupe seulement d'une partie du mix-marketing et c'est la promotion, la propagation ou bien dit la communication marketing plus en détail.

2. Communication marketing

La communication marketing est une partie intégrante du mix-marketing. Le chapitre 2 explique qu'est que c'est la communication marketing, de quoi elle sert, de quelles formes elle dispose et quels outils de la communication marketing sont importants pour les institutions éducatives. Il explique aussi les rapports avec les autres éléments de mix-marketing.

La stimulation, ou bien dit l'influence à la vente, est réalisée seulement lors de la communication entre l'institution éducative et le client. Si les canaux de communication ne sont pas formés, le client ne suit pas la propagation, même si la propagation était coûteuse. (DOBEŠ, 2012 : p.25)

Aujourd'hui, on utilise plus la notion de la communication que la notion de la propagation. C'est pour cause du développement durable de la façon de voir au marché. Comment il a été déjà dit, le marketing a subi l'évolution de quelques conceptions. La nouvelle conception marketing plutôt examine la façon de la vente optimale du demandé que la façon de la vente du fabriqué. De nos jours, le marché est engorgé de telle grande offre que le client peut choisir et le client a vision de quoi il peut vouloir et de quelle prix. Alors, c'est un nouvel appel pour le marketing – examiner des besoins individuels de chaque client et lui offrir des services qui vont correspondre à ses besoins. Un nouveau phénomène attaché à l'adaptation des besoins individuels de client s'appelle la « customisation » (l'adaptation au client). Par rapport à la customisation, une nouvelle approche de mix-marketing émerge et c'est la conception de « 4C » qui s'oriente plutôt à la valeur pour le client et ses besoins. (DOBEŠ, 2012 : p.25)

La conception de 4C est créée par les mêmes éléments mais leurs noms sont un peu modifiés et adaptés à la nouvelle conception marketing. Ce sont la solution de client (le produit), le prix de client (le prix), la convenance (la place) et la communication (la propagation). (DOBEŠ, 2012 : p.27)

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication des entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux

prescripteurs, influenceurs ou distributeurs. Les voies et les moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreuses et variées. La communication commerciale est généralement divisée en communication média (communication publicitaire) et communication hors média. (Definitions marketing, ©1997-2013)

L'entreprise utilise la forme de la communication dirigée pour le renseignement systématique, la persuasion et l'influence aux consommateurs sur le marché. La tâche principale est d'informer sur l'offre qui est en plus élargie de la possibilité de souligner quelques caractéristiques existantes de produit (des avantages, des contributions etc.), de persuader les clients des avantages de produit ou de services et renforcer des relations durables avec les clients. (BOUČKOVÁ, 2003 : p.222)

Tous qui est mentionné au-dessus aide à plus profond sentiment de satisfaction de client ce qu'est vraiment important pour l'organisation.

Avant que le client soit touché par le message d'entreprise, l'entreprise doit peser des résolutions suivantes – à qui le message est destiné, qu'est-ce qu'on veut porter à la connaissance, qu'est-ce qu'on veut évoquer (une impression, une expérience, etc.), combien l'opération de communication doit coûter, quels canaux de communication (des outils) on va choisir, quelles réactions on attend du client, de quelle façon l'opération va être dirigée et contrôlée, comment on va examiner des résultats. (FORET, 2008 : p.220)

En vertu du procès de la communication avec le client qui est durable et bien préparé, les institutions éducatives sont capables d'identifier des besoins actuels de client et ainsi elles ont une possibilité de créer de nouveaux programmes selon ces besoins. Les institutions éducatives, qui écoutent les clients et en même temps suivent des tendances, ont des capacités de prévoir des besoins de client qu'il lui-même encore ne remarque pas. Ainsi, les institutions éducatives peuvent offrir des programmes éducatifs qui considérablement contribuent au développement de la connaissance et de la habileté de client qu'il préfère. En raccourci, les institutions éducatives, dans tout ensemble de leurs activités de communication, doivent être capables d'identifier et de prévoir, et ainsi stimuler et satisfaire des besoins de client. L'institution éducative doit toujours être capable d'offrir un service de bonne qualité, de bon prix et adapté au client. (DOBEŠ, 2012 : p.45)

On distingue deux formes de la communication – la communication personnelle et la communication impersonnelle. Cette division de la communication est un des paramètres

importants pour la résolution des avantages et désavantages d'outil de mix-marketing. La communication impersonnelle, ou bien dit la communication des masses, facilite de transmettre un message au grand groupe des clients à la fois, baisse des dépenses comptées sur une personne à qui on s'adresse, il est possible de la modifier en accord avec des changements sur le marché. Le désavantage est que le taux absolu des dépenses peut être haut. En cas de la communication impersonnelle, on manque un contact physique entre les parties communicantes ce qui peut causer le manque de la confiance ou même si un sentiment d'inécurité. L'effet en retour est en plus lent et c'est difficile à l'examiner après le temps pendant lequel le destinataire peut être influencé par les autres effets extérieurs. En cas de la communication impersonnelle, il est impossible d'adapter le message au client, ce qui considérablement baisse l'efficacité. (BOUČKOVÁ, 2003 : p.222)

La communication personnelle est réalisée entre deux ou un peu plus de personnes. Elle permet de contact physique avec le client qui mène à la confiance plus forte et à la franchise et la convivialité de coopération. Le client est individuellement abordé ce qui peut éveiller le sentiment d'être exceptionnel de lui-même. En même temps le client est obligé de réagir immédiatement et donner l'effet en retour enrichi de la communication nonverbale de plus et qui découvre des réactions secrètes de client. Il est possible d'évaluer tout de suite l'effet en retour et d'adapter le message suivant adressé au client de cette manière d'intensifier l'efficacité. Au contraire, la communication personnelle représente des hautes dépenses comptées sur une personne à qui on s'adresse et le nombre des personnes contactées est considérablement plus bas qu'en cas de la communication impersonnelle. En plus, cette façon de la communication est relativement coûteuse en temps. (BOUČKOVÁ, 2003 : p.223)

2.1 Mix communicationnel

Un ensemble des outils de la communication marketing, moyennant quoi l'organisation réalise sa stratégie de la communication, s'appelle le mix communicationnel. Avec le mix de produit, le mix distribution et le mix de prix, ils créent des sous-éléments du mix-marketing. Chaque élément de mix communicationnel représente une fonction et ils se complètent mutuellement. Quelques outils peuvent être utilisés plus, quelques moins, cela dépend de la stratégie ce que l'organisation a choisi.

Le mix communicationnel comporte des outils généraux qui sont suivants – la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct, le marketing interactif etc. La liste pourrait être plus étendue. Puisque la mémoire se focalise sur la communication marketing des institutions éducatives, elle ne s'occupe pas des outils de mix communicationnelle particuliers mais elle s'occupe seulement des outils choisis qui sont convenables pour la communication marketing des institutions éducatives.

Lors que l'organisation prend la décision quels outils de la communication elle va utiliser, il est indispensable de les évaluer d'après quelques critères : les critères quantitatifs, les critères qualitatifs et les critères techniques. Les critères quantitatifs indiquent combien de personnes peuvent être touchées par l'outil utilisé, combien de fois et de quelle vitesse l'outil est capable d'atteindre la cible visée, s'il est possible de réaliser le message dans les territoires diverses, si l'outil serait plus effectif pendant la période déterminée que l'autre outil et dans quelle mesure. Les critères qualitatifs examinent à l'aide de quel outil il est possible de former l'image et l'individualité de marque, de quel influence il a sur le public, quel attention le public fait à l'outil et son contenu qu'il donne. Les critères techniques présente des dépenses à la reproduction de message, comment il est facile ou difficile d'assurer l'outil choisi et la disponibilité de l'outil. (PELSMACKER, 2003 : p.254-255)

Le contenu de la chapitre 4 *Outils marketing des institutions éducatives* qui se trouve dans la publication *Le livre de recettes pour les institutions éducatives* recommande des outils suivants :

- les sites Internet comme la forme de la présentation d'organisation sur Internet ;
- le réseautage social qui représente un grand potentiel pour la publicité réussie des institutions éducatives en ensemble avec les sites Internet, avant tout parce que leur cible visé est représenté par les étudiants, ça veut dire les jeunes avec l'attitude ouverte à Internet ;
- la communication événementielle est une propagation réalisée par l'intermédiaire d'actions de sortes variées comme les conférences, les séminaires, les événements sociaux, etc. ;
- le « buzz » consiste à faire grand bruit autour d'une marque, un événement ou un produit qui se diffuse électroniquement sous la forme des débats ;
- le marketing viral apparaît sur Internet le plus souvent sous la forme de la diffusion de la messagerie électronique ;

- le Guerilla marketing peut être défini comme une forme de la propagation qui n'est pas conventionnelle et qui a pour l'objectif d'éveiller l'intérêt maximal sous l'usage de budget limité ;
- le marketing digital utilise des médias digitaux dont le part est le marketing en ligne et le marketing mobile ;
- le neuromarketing est un domaine scientifique moderne dans le champ de marketing, il utilise des technologies de la résonance magnétique, enregistre des réactions humaines et expertise des émotions humaines ;
- le réseau social est pratiqué seulement en cas de besoin de la coopération avec les autres personnes. (DOBEŠ, 2012 : p.52-54)

La communication de nos jours est très importante surtout sur Internet et sur le réseautage social comme le processus bilatéral qui est formé entre le client et l'organisation. Si l'organisation veut influencer le client à long terme, elle ne se passe pas de la communication bilatérale. (DOBEŠ, 2012 : p.26)

2.2 Conclusion du chapitre

La communication marketing est une partie de mix-marketing qui sert l'organisation à atteindre ses objectifs. La communication, elle-même, représente un ensemble des outils dont but est de favoriser la commercialisation d'un produit ou des services. Elle souligne des spécificités avantageuses des produits ou des services, persuade les clients de ces avantages et consolide les relations avec les clients.

Avant que les outils de communications soient choisis, l'organisation doit résoudre à la quelle forme de communication elle va s'orienter, à la communication personnelle ou impersonnelle, et quels outils disposent des caractères avantageux pour elle.

Étant donné que le public visé des universités sont les étudiants, en particulier ce sont les étudiants étrangers, ça veut dire les jeunes qui sont versés dans l'usage d'Internet et ils peuvent se trouver n'importe où dans le monde entier, le choix d'Internet comme un outil de communication est incontestable.

3. Internet

En cas des institutions éducatives, Internet, comme l'outil de la communication marketing, est indispensable. La raison est simple, le cible visé est principalement représenté par les étudiants qui utilisent Internet tous les jours.

Internet est un réseau informatique mondial qui facilite l'échange des informations digitale dans le monde entier. Grâce à l'expansion dans le monde entier et l'interconnexion des millions d'ordinateurs, Internet offre une communication vite et moins chere qui est exécutée par la messagerie électronique (e-mail), puis il aussi offre un accès aux nouvelles informations de nombreux domaines, des présentations des institutions et de leurs produits, la possibilité de leur achat et leur vente 24 heures, de la recherche des clients et de la communication flexible avec les clients. (PELSMACKER, 2003 : p.489 ; FORET, 2008 : p. 327-328)

C'est indispensable, pas seulement pour les institutions éducatives, mais pour n'importe quelle organisation d'être sur Internet, parce que Internet est devenu la source d'informations le numéro un et les gens y cherchent tous ce qu'ils ont besoin de trouver. Alors, Internet est devenu un autre médium qui est utilisé par les entreprises pour leurs présentations. Ça veut dire que toutes les informations sur l'entreprise, l'offre de services et de produits peuvent être transformées en forme électronique et puis il est possible de les présenter sur Internet. Ainsi, cetttes informations sont accessibles à tous les clients ou à tous les visiteurs des sites Internet en tous temps et partout. (KŘÍŽEK, 2003 : p.46)

Le marketing d'Internet, ou bien dit le marketing digital, est devenu une partie indispensable de la communication marketing. Il est plus convenable pour quelques segments de marché et quelques cibles visés que la publicité courante. Sous la notion du marketing digital, on classe le marketing en ligne, le marketing mobile, simplement toute la communication marketing qui utilise des technologies digitales. Le champs du marketing digital se développe sans cesse. Le marketing digital offre une gamme assez large des canals communicationnels et chaque canal peut avoir l'influence divers aux cibles visés. (FREY, 2008 : p.52 ; FORET, 2008 : p.52)

Les activités des entreprises sur Internet peuvent être divisées en quelques sortes – la propagation, la vente et la promotion des ventes. L'assurance et le développement de cetttes

activités sont garantis par les outils suivants – les sites Internet, qui représentent les fondations pour les présentations web, pour le commerce Internet et aussi pour les systèmes informatiques web, puis les méthodes et supports publicitaires, qui facilitent de captiver les clients potentiels et leur proposent de voir la présentation web ou la possibilité de commerce web, et finalement les outils de la communication sur Internet, qui garantissent la façon moderne de la communication entre le client, l'organisation, etc. (FORET, 2008 : p.329-330)

3.1 Avantages et désavantages

En comparaison des médias classiques (la télévision, la radio, les magazines, la presse), Internet se distingue dans quelques points. Dans quelques points Internet est supérieur sur les autres médias, dans quelques points il est comparable. C'est le sujet de cette chapitre.

3.1.1 Avantages

L'accessibilité a contribué largement au développement du marketing d'Internet. Auparavant, l'accessibilité limitée a représenté un des désavantages cruciaux, mais ce désavantage a été baissé. Au contraire, Internet prévaut parmi des autres médias grâce grandes qualités comme par exemple la qualité de multimédia, d'intégration des médias, d'accessibilité universelle et du caractère global, d'individualisation, des dépenses bas et d'automatisation. Ce sont des qualités compris comme des qualités généraux. En ce qui concerne des qualités marketing, les plus importants sont la possibilité d'usage des plusieurs outils, stratégies et tactiques, puis c'est la capabilité de viser exactement, l'interaction et ce que le monitoring d'efficacité est en comparaison des médias classiques excellent et la flexibilité du message publicitaire est considérée comme parfaite. Le texte au-dessus s'occupe des avantages et désavantages concrets plus en détail.

Ciblage

Au moyen des technologies d'Internet, on peut bien viser une campagne publicitaire et atteindre des segments ciblés du marché de client de quel on a besoin. L'adaptation de la campagne publicitaire selon le type du pays, de la région, de la discipline et

de l'intérêt des cibles visés permet de la préparation des systèmes opérationnels et des navigateurs des sites web avec la fixation du temps de la campagne publicitaire. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.71)

Monitoring facile

Sur Internet, il est vraiment facile d'examiner les réactions des clients à la publicité. Selon les activités sur les sites web d'entreprise, il est évident comment les clients réagissent à la publicité et comment la publicité influence leur subconscient de la marque ou des qualités du produit et des services et par quels produits les clients sont le plus intéressés. En vertu du nombre de visualisations de la publicité et des sites web, il est possible de mesurer le nombre des usagers qui ont réagi au message publicitaire. Les entreprises peuvent aussi suivre combien des usagers ont acheté le produit ou profité des services. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.72)

Livraison

La publicité sur Internet peut être visualisée n'importe où et n'importe quand, ça veut dire n'importe quel jour même dans la nuit. Au contraire des autres médias, bien que Internet ait capacité de la couverture globale, des différences des fuseaux horaires n'ont pas de chute négative à la publicité d'Internet. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.72)

Flexibilité

En vertu de la possibilité de mesure facilement la réaction des clients à la publicité d'Internet, l'entreprise peut changer la campagne publicitaire d'après le besoin et sans dépenses inutiles en tout temps. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.72)

Interactivité

L'interactivité fait une grande différence entre Internet et les médias classiques. Le client peut gagner des informations détaillées de produit ou de service quand il simplement fait cliquer sur la publicité d'Internet. En cas de besoin, le client peut aussi demander des autres qualités de produit ou de service à l'offrant ou, en cas d'intérêt, il peut acheter de même façon, simplement en faisant cliquer. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.73)

L'effet en retour est très importante pour la communication marketing bien fonctionnante, parce que le dialogue suivant entre le client et l'entreprise aide le vendeur à influencer le client lors de la prise de décisions d'achats. L'effet en retour est en plus vite et

pas dispendieux. Pour la plupart, le client peut exprimer son avis et son sentiment de satisfaction avec le produit ou avec des services dans le forum informatique qui se trouve dans les sites web. Ça peut évidemment contribuer positivement ou bien négativement à la réputation de l'entreprise. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.73)

Les qualités d'Internet qui font Internet exceptionnel parmi des autres médias, ce sont le ciblage (il est possible de cibler à une seule personne), l'interactivité (ou bien dite l'effet en retour) et l'ubiquité de Internet. (FREY, 2008 : p.53)

Le succès de Internet consiste à la considération d'Internet comme un médium de communication et aux différences qui font Internet exceptionnel en comparaison avec des autres médias. Les clients, surtout les usagers d'Internet, veulent avoir plus grande contrôle et ils veulent décider de lui-mêmes de quoi ils vont faire la connaissance. Le client peut sauvegarder, des informations qu'il considère comme intéressantes ou importantes, dans son ordinateur. Il peut même imprimer des informations importantes. (FREY, 2008 : p.55 ; KŘÍŽEK, 2012 : p.144)

3.1.2 Désavantages

Bien qu'on puisse considérer Internet comme un médium parfait et sans fautes, bien sûr il y a quelques désavantage qu'il faut prendre en considération.

Extension limitée du publique

Le problème attaché à l'extension limitée du publique s'améliore de plus en plus mais la publicité sur Internet combat toujours le problème de l'appel insuffisant de la génération aînée qui n'a pas l'habitude d'utiliser Internet. Ce problème touche les institutions éducatives surtout en cas où elle font l'offre des programmes éducatives de toute la vie ou des courses de langues aux étudiants sans limitation d'âge. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.74)

Confiance à Internet

Le problème de la publicité d'Internet peut être la confiance de clients. Dans le marché, il y a beaucoup de publicités non-objectives et les clients sont prudents. À part ça, l'offre vaste initie l'expectation des clients que les vendeurs vont concurrencer pour eux.

Selon l'étude « The Trust Factor », qui a été réalisée par la compagnie « About.com » et qui a examiné la confiance des usagers d'Internet, les résultats sont suivants : 60% d'enquêteurs attendent que les entreprises font tous pour gagner leur faveur. La confiance est une condition nécessaire pour la communiquer avec l'entreprise pour 84% d'enquêteurs. 82% d'enquêteurs combinent des sources variées pour créer propre idée et propre résolution. Les clients font l'attention pour gagner des informations ce qu'ils cherchent afin qu'ils gagnent seulement l'annonce publicitaire de l'entreprise qui tâche de leur vendre quelque chose. (tyinternety.cz, ©2014)

3.1.3 Marketing des insitutions éducatives et Internet

Les institutions éducatives ne peuvent pas se permettre d'ignorer Internet comme le canal de communication. Des avantages qui se forment quand l'institution éducative Internet dans l'organisation marketing sont suivantes : l'extension du champ d'action, l'augmentation du nombre des canals de communication et de l'accessibilité des informations sur l'organisation et son offre, la formation de l'image moderne d'organisation, la possibilité de la formation effective de la connaissance de marque, la promotion moderne des ventes. (EGER, 2010 : p.19-20)

3.2 Formes de la publicité sur Internet

La publicité sur Internet peut avoir forme des sites web, des bannières publicitaires, des propositions envoyées par la messagerie électronique, des micro-sites, des liens sponsorisés, des vidéos sur Internet, des communautés virtuelles etc.

La comparaison de la communication marketing sur Internet se focalise sur les sites web et les réseaux sociaux parce que il s'agit des outils de communication marketing sur Internet les plus populaires.

3.2.1 Sites web

Les sites web peuvent être de forme de l'annonce électronique, ça veut dire la publicité, mais ils portent beaucoup d'informations sur le sujet et rappellent la publicité, ils donnent la possibilité du contact direct, des questions directes et de l'ordre des produits, ça veut dire la vente personnelle, et ils donne des informations actuelles sur le changement d'offre, ça veut dire la promotion commerciale. Les sites web relient tous les formes de la communication marketing classique. Mais ils ont quelques qualités en plus. Au contraire des autres types de la communication marketing classique, les sites web sont interactifs, ils considèrent l'utilisateur actif qui est capable de rechercher les informations lui-même. Ils sont énormément flexibles, ils peuvent réagir rapidement aux changements, renouer, élargir et actualiser continuellement des informations etc. (KŘÍŽEK, CRHA, 2012 : p.142-143)

De mettre les objectifs clés du site web au point aide à déterminer les fonctions et le contenu du site web. Il faut déterminer les fonctions et le contenu du site web parce que le site web est composé de la fonction qui incite le contenu, du contenu qui incite la forme, de la forme qui incite l'organisation du site web et de l'interaction. (SMITH, CHAFFEY, 2005 : p.171)

Les objectifs généraux que la présentation web d'organisation veut atteindre sont : l'acquisition des nouveaux clients, le maintien des clients existants, l'abaissement des dépenses sur la communication marketing et la publicité, le renforcement de l'image, l'acquisition des nouveaux clients qualifiés, la réalisation des obligations informatiques. (EGER, 2010 : p.21)

En ce qui concerne de l'Université de Liaoning, de l'Université de Lorraine et de leurs objectifs, l'objectif principal de leurs sites web est de saisir des étudiants, mais si on se focalise sur les sites déterminés aux étudiants étrangers, leur objectif est bien sûr de pénétrer dans le marché international et saisir des étudiants étrangers potentiels, de maintenir des étudiants, parce qu'ils sont les étudiants potentiels des programmes conséquents, et d'élargir la clientèle par une bonne réputation qui est propagée par les étudiants actuels.

D'autre objectif des universités est d'avoir une offre attractive et compétitive représentée par la gamme des programmes éducatifs, le prix et la place. C'est le marketing stratégique auquel un chapitre précédent est destiné. Mais il faut examiner même si de quelle façon il est possible présenter l'organisation et son offre sur Internet à l'aide des sites web.

Qu'est-ce que c'est un site web parfait et professionnel, c'est un sujet examiné du texte suivant.

Avant de se lancer à l'observation, il faut spécifier quelques points. C'est principalement que les sujets de l'examination sont des sites déterminés aux étudiants étrangers. Les deux universités ne s'orientent pas seulement aux étudiants étrangers et leurs sites sont divisés d'après cibles visés. En cas de l'Université de Liaoning, les étudiants étrangers qui s'intéressent à étudier en Chine sont réacheminés sur le site de la Collège de l'éducation internationale : <http://gjy.lnnu.edu.cn/>. En cas de l'Université de Lorraine, les étudiants étrangers, qui s'intéressent aux études en France, peuvent trouver la section *International* où les informations pour les étudiants étrangers potentiels se trouvent.

3.2.1.1 Secret des sites web parfaits

Sur Internet, il y a beaucoup de sites web parmi quels on peut trouver les sites qui disposent de la graphique de bonne qualité, les sites qui sont exceptionnels pour le contenu ou les sites qui ne valent rien. Aujourd'hui, il est relativement facile de créer un site web simple. Néanmoins, il faut des expériences avec Internet, des habiletés techniques et un sentiment pour l'élaboration graphique pour la création du site web qui saisit une grande part des visiteurs immédiatement après le téléchargement. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.58)

Des critères, d'après quels on expertise si le site est professionnellement élaboré, peuvent être classés en trois groupes et ce sont des critères évalués à la base de la valeur informative, à la base de la conception technique et du point de vue marketing.

Valeur informatique

Lors de l'évaluation de la qualité et du succès des sites web, il est possible d'expertiser la valeur informatique qui est représentée par le contenu de bonne qualité, ce qui veut dire la richesse, l'actualité et la qualité des informations sur les produits et les services offerts. La richesse concerne la présentation de l'organisation – qui elle est et quoi elle fait. Les contacts devraient être accessibles sur le site principal et en forme plus détaillée sur le site déterminé aux contacts. Il est recommandé de donner l'adresse complète pour la correspondance, le numéro de téléphone et l'adresse e-mail aux personnes de contact. Aujourd'hui, il est standardisé que le formulaire interactif pour la réponse aux questions

actuelles est localisé juste à web. Les nouvelles et les actualités, dont le but est de renseigner les visiteurs rentrants voir le site des nouveaux événements ou de faire voir des photos, rendent la présentation plus intéressante. La traduction des sites en anglais est recommandée même pour les organisations qui n'opèrent pas à l'étranger. Les organisations qui coopèrent à l'étranger devraient traduire leurs sites en langues étrangères particulières au moins en forme des présentations abrégées. (EGER, 2010 : p.22)

Le site principal (*homepage*) est probablement une sorte le plus importante du contact virtuel entre le client et l'organisation. Même que le titre d'annonce dans le journal, il décide si le visiteur du site web reste ou il le quitte. Le site principal est supposé de donner les informations élémentaires sur le sujet et de présenter en bref des possibilités de la navigation aux sections avec les informations plus détaillées. Il est recommandé de placer le logo, les contacts essentiels, alors les éléments constituant le design d'organisation. En cas du site principal, il est aussi recommandé de se focaliser au maximum sur la clarté et la compréhensibilité du texte. La façon d'élocution succincte peut être appliquée. Tous est dans le but de faire le visiteur s'orienter vite dans les informations sur l'organisation et de faire lui comprendre rapidement dans quels point l'organisation est utile. (KŘÍŽEK, CRHA, 2012 : p.145-146)

Dans les sections particulières, qui sont déterminées aux informations spécifiques, le contenu peut être plus vaste et détaillé. Mais il est toujours important de suivre le modèle AIDA, le modèle de persuasion en 4 temps, qui est défini par les expressions suivants : attirer l'attention, provoquer l'intérêt, susciter le désir et faire l'action. En cas de captiver l'attention, il faut d'écrire brièvement. (KŘÍŽEK, CRHA, 2012 : p.96, 145-146 ; Mercator Publicitor, [s.a.]

Sur le site institutionnel de l'Université de Liaoning, on peut trouver une navigation bien ordonnée. Il y a un logo d'université complétant le titre du site, ce qui est le nom d'université. Au-dessous du titre et du logo, la navigation est mise en place et au-dessous de la navigation est placé l'espace pour les actualités qui sont enrichies par les photos. Mais il faut dire que le site n'est pas actualisé souvent parce que la dernière actualité est datée en 2014. Les contacts élémentaires, comme l'adresse complète et l'adresse e-mail, sont donnés sur le site principal. Les contacts aux personnes concrètes sont introduits sur les sites des départements particuliers. Ce qui manque, c'est l'introduction bref de l'université. Le site principal est traduit en anglais. (Liaoning Normal University, [s.a.]

Les informations sur l'université sont décrites en détail dans les sections particulières. Les sections sont destinées aux informations sur l'introduction et l'histoire de l'université, à la liste des départements avec les liens à leurs sites, à l'introduction de l'administration universitaire, aux informations sur l'échange internationale, aux nouvelles et aux événements, etc. Dans les sections particulières, le texte est plus détaillé mais toujours de bonne qualité, pas trop vaste. L'université est présentée dans une des sections. (Liaoning Normal University, [s.a.])

Il est intéressant de comparer le site principal de l'Université de Liaoning et du Collège de l'éducation internationale, parce que les deux présentations sont différentes au premier aspect et c'est causé par la graphique, mais c'est un critère technique et un sujet d'examen d'un texte suivant. La disposition du site est similaire comme en cas du site de l'Université de Liaoning. On peut trouver sur le site principal, le logo avec le titre, la navigation et l'espace pour les actualités, l'adresse e-mail et les liens des contacts. La navigation est composée des sections utiles pour les étudiants étrangers, comme par exemple la section d'introduction de Dalian, les possibilités de gagner la bourse, le guide de la vie à Dalian etc. Ce qui est différent en comparaison avec le site de l'Université de Liaoning, ce sont des versions de la traduction. Le site est traduit en anglais, en russe, en japonais et en coréen. Sauf de l'anglais, il s'agit des langues parlantes dans les pays voisins. Et si on se focalise sur la navigation, il y a deux navigations différentes. Une est destinée pour les clients potentiels et elle est traduite en langues étrangères, une est destinées aux étudiants de l'université et cette navigation n'est pas traduite en langues étrangères, elle est seulement en chinois. (Liaoning Normal University, [s.a.] ; College of International Education, LNU, ©2004-2012)

Le site principal de l'Université de Lorraine est similaire aux sites chinois, il dispose du logo et du titre, de la navigation, de l'espace pour les actualités avec les photos. À la différence des sites chinois, il offre la possibilité de la recherche vite et elle donne deux type de la navigation, la première est la navigation brève et la deuxième est la navigation plus détaillée, déballée, au-dessous de l'espace pour les actualités. Les sections de la navigation sont beaucoup plus riches du point de vue des informations qu'en cas de l'Université de Liaoning. Au lieu des contacts de forme classique, l'université réfère aux réseaux sociaux comme au contact direct du site principal, les réseaux sociaux utilisés par l'Université de Lorraine sont *Facebook*, *Twitter* et *LinkedIn*. Les contacts complets sont donnés dans une section de la navigation et là-bas le formulaire interactif pour la réponse aux questions actuelles est localisé. Les informations sont traduites en anglais et en allemand. Les

informations traduites en langues étrangères sont déterminées seulement aux étudiants étrangers. (Université de Lorraine, ©2004)

Solution technique

La règle fondamentale est que l'utilisateur ne devrait pas avoir la besoin d'installation supplémentaire du produit de software spécifique pour le travail confortable avec les sites web. Les couleurs et le fond de site sont demandés d'être contrastants pour que le sens du renseignement soit lisible. Le web est demandé d'être utilisable quand des images sont déconnectées, par exemple pour les téléphones portables, et en même temps pour les appareils portables qui ont les petits écrans. Le titre, le nom, du site web peut être visualisé comme un texte du lien trouvé dans les résultats de la recherche. Il est aussi visualisé lors de sauvegarder le site dans le dossier avec les liens favorites et lors de l'imprimé. La première impression est importante, ce qui comporte la clarté et la navigation facile. (EGER, 2010 : p.23)

En ce qui concerne de l'élaboration graphique professionnelle, le site web devrait être différent des autres sites de même caractère pour réussir dans le milieu concurrentiel. La plupart des usagers préfèrent les sites plus soignés et plus mieux ordonnés du point de vue visuel. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.59)

Il est intéressant de mentionner la règle de la limite psychologique de 20 secondes. En vertu de la recherche scientifique, les experts tirent une conclusion qu'il existe une limite psychologique de 20 secondes. Si cette limite est dépassée, la plupart des usagers perdent l'intérêt de voir le site complet et ils quittent le site. Bien que les sites bien élaborés et enrichis à la quantité des images fassent partie de la présentation à succès d'organisation, le placement de la grande quantité des images, des animations ou des éléments de multimédia peut causer la prolongation du temps qui est nécessaire pour le téléchargement des éléments particuliers d'Internet et pour la visualisation du site à l'écran d'ordinateur. Mais les usagers ne tolèrent pas attendre longtemps. Pour cette cause, il est recommandé, lors de la création du site web, de suivre ces principes :

- la grande quantité d'informations divisée en quelques sites web,
- créer les sites accueillants du point de vue graphique, mais ne pas exagérer avec le nombre et le format d'images,
- tâcher d'optimiser les composants utilisés sur le site de telle façon que la qualité reste la même et en même temps ils prennent moins de place. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.60)

En ce qui concerne de la clarté des sites, il y a quelques méthodes comment diviser les informations sur l'organisation et sur les produits offerts sur les sites web. L'actualisation régulière augmente la perfection des sites, parce que le site avec les informations vieilles ou même fautes ne serait jamais parfait. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002 : p.60, 61)

Les sites des universités sont en accord avec la plupart des principes recommandés du point de vue technique. Ce qui est intéressant pour la comparaison, c'est l'aspect visuelle. Les couleurs sont choisies d'après les couleurs de logo pour tous les deux sites principaux. Le site de l'Université de Liaoning est de la couleur blanche et rouge, le site de l'Université de Lorraine est de couleur blanche, jaune et noir. (Liaoning Normal University, [s.a.] ; Université de Lorraine, ©2004)

Il est possible qu'en cas de l'Université de Liaoning la couleur rouge joue un rôle important de même manière comme dans la culture chinoise. Il s'agit d'une couleur de la vie, la vitalité, la festivité, mais sa traduction peut aussi signifier d'être célèbre. Ce fait est intéressant du point de vue marketing et il peut être considéré comme un choix de l'université pour assurer sa gloire, si on prend en considération que les Chinois sont superstitieux. (VOJTA, 2011 : p.181)

Tandis qu'en France la couleur rouge est associée dans la majorité des cas aux connotations négatives. On peut citer par exemple le feu, la colère, l'agressivité, la violence, le danger, l'urgence, l'interdit, la passion, le sang etc. (Deligraph, ©2015)

Au premier aspect, du point de vue visuel, le site principal de l'Université de Liaoning semble plus simple que le site principal de l'Université de Lorraine. Il faut dire que cette qualité n'exclure pas la qualité de la clarté. La cause de la modestie du site chinois est aussi possible de trouver dans l'aspect culturel. La culture chinoise et ses valeurs partent du confucianisme qui proclame la modestie et la frugalité, l'individualité n'est pas soutenue. Ce fait influence même le comportement de consommation des Chinois et leur perception de la publicité ou de la présentation web. Donc, en comparaison avec le site du Collège de l'éducation internationale, qui est déterminé aux étudiants étrangers, le site du collège est plus en couleurs et plus riche du point de vue graphique que le site de l'université destiné plutôt aux étudiants chinois. (ŠTĚDRŮŇ, 2011 : p.118-119)

La clarté des sites de l'Université de Liaoning est de bonne qualité. Il est vraiment facile de s'orienter sur le site principal et de trouver les informations demandées. Le site principal sert plutôt d'un panneau de direction qui est enrichi aux informations élémentaires.

La comparaison d'un panneau de direction est utilisé parce que la navigation sur le site contient des sections avec les liens aux informations détaillées et elles ne contiennent pas de textes vastes. Le visiteur du site peut être téléchargé après quelques cliquants au site dont il a besoin, par exemple le site du Collège de l'éducation internationale. (Liaoning Normal University, [s.a.])

La clarté des sites de l'Université de Lorraine est aussi accueillante au visiteur. La navigation est plus riche aux sous-sections, ce qui peut donner l'impression que le visiteur doit passer par trop d'informations et de textes. Mais cet inconvénient est résolu et éliminé par la navigation déballée au-dessous de l'espace pour les actualités. Les liens aux réseaux sociaux incitent constamment le visiteur à contacter l'université, ce qui peut aider à éliminer les hésitations des clients potentiels. (Université de Lorraine, [s.a.])

Lors d'examiner l'aspect d'actualisation, les sites français sont régulièrement et souvent actualisés, tandis que les sites chinois soient actualisés plutôt occasionnellement. (Liaoning Normal University, [s.a.] ; Université de Lorraine, ©2004 ; College of International Education, LNUU, ©2004-2012)

Valeur marketing de la présentation web

Il faut prêter attention au caractère persuasif de la communication. Ça veut dire par exemple l'adaptation de web, particulièrement au chaque groupe ciblé (les étudiants étrangers, les diplômés etc.) et la division des sites en site de l'histoire d'organisation, le portefeuille des services etc. Avoir un domaine intuitif est sans doute un avantage. Ça signifie que le domaine contient le nom d'organisation ou le nom de la sphère d'activité. La réaction et la forme de la réponse aux questions des clients devraient être flexibles, dans 24 heures de jour ouvrable, et de bonne confiance, parce que c'est regardé comme un élément important de l'interaction avec les clients et ça aide à former l'image d'organisation. Enfin, la présentation web est supposée d'être pas seulement un tableau informatif, mais aussi un espace pour l'interaction. (EGER, 2010 : p.24)

Tous les deux universités adaptent les sites web aux ciblages visés, ça veut dire qu'on peut trouver dans la navigation les sections providents les informations adaptées aux groupes spécifiques, par exemple les étudiants étrangers. Les sites sont divisés même d'après le caractère du contenu ce qui fait la présentation web mieux ordonnée. Le domaine est bien mémorisable en tous cas, ce qui est une supposition que les usagers n'ont pas de grands

obstacles pour revenir voir le site. En ce qui concerne de l'interaction, le site de l'Université de Liaoning manque la possibilité d'interaction directe, par contre, le site de l'Université de Lorraine donne la possibilité de la communication directe entre les clients potentiels et l'université au moyen du formulaire interactif. (Liaoning Normal University, [s.a.] ; Université de Lorraine, ©2004)

Les sites ont besoin de la propagation, il faut d'utiliser toutes les possibilités accessibles, de quelle façon présenter les sites web au ciblage visé et attirer les destinataires pour qu'ils invitent les sites web. C'est possible bien sûr directement au moyen des publicités sur Internet, mais il faut profiter aussi des médias publicitaires classiques et des médias de la publicité d'extérieur, de la radio et de la télévision. Sans assistance de ces médias classiques, Internet ne serait pas autant efficace qu'il apparaît. (KŘÍŽEK, CRHA, 2012 : p.146-147)

3.2.2 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont devenus un phénomène des années dernières. On peut citer par exemple : *LinkedIn*, *Twitter*, *Myspace*, *Flicker*, *YouTube* ou, le plus populaire, *Facebook*.

Le réseau social est un outil en ligne qui interconnecte réciproquement des usagers d'Internet aux réseaux sociaux et il est un endroit où il est possible pour les usagers d'Internet de communiquer rapidement avec les autres usagers. Dans la majorité, il s'agit des informations personnelles qui sont échangées, l'utilisateur peut porter ses loisirs à la connaissance, partager ses photos, communiquer avec les autres à l'aide de la conversation de chat, commenter des publications, se joindre aux groupes qui représentent ses loisirs, contacter des amis ou des gens avec lesquels il veut faire la connaissance. Grâce au Facebook, beaucoup d'informations est échangées chaque jours et ces informations peuvent être vraiment concrètes. (BAČUVČÍK, 2011 : p.210)

Puisque Facebook est un des réseaux sociaux les plus populaires, on va s'en occuper le plus. Pour les usagers, quelques avantages d'Internet résultent des possibilités que Facebook offre. Le premier avantage est que l'utilisateur a de bonne connaissance des événements actuels grâce aux visites fréquentes et aux actualisations des informations personnelles de ses amis. Les amis d'utilisateur ajoutent des liens sur leur profil et ces liens sont

visibles pour l'utilisateur sur le site principal de Facebook et ils se renseignent sur les nouvelles les plus actuelles du monde ou ils recommandent des produits ou des services et de cette manière ils aident la propagation de la publicité. Enfin, la liste des amis crée un réseau dense des contacts qui peuvent être utilisés n'importe quand et n'importe où. (BAČUVČÍK, 2011 : p.210)

Aujourd'hui les gens sont inondés par beaucoup d'informations et par la publicité omniprésente de côté du marché. Mais ils n'ont pas de temps pour suivre toutes les informations. Ils peuvent profiter de la possibilité offerte par les réseaux sociaux juste mentionnée, c'est qu'ils suivent seulement des liens et des informations de leurs amis qui, dans la majorité des cas, ont les mêmes loisirs et les mêmes centres d'intérêt. Les usagers suivent de cette façon des références écrites par quelqu'un de leur confiance. Ils préfèrent de compter sur les opinions, les expériences et les recommandations de ses amis et des gens familiers qu'ils se font convaincre directement de la publicité ou du vendeur. Les petits groupes sur les réseaux sociaux résolvent le problème du manque de la confiance à la publicité. Sa fonction principale est de former et changer l'attitude des clients potentiels à l'aide des gens de leurs alentours. (BAČUVČÍK, 2011 : p.209)

Le fait que Facebook tâche de motiver ses usagers à rendre public les informations personnelles autant que possible qui sont accessibles aux partenaires commerciaux, facilite le ciblage de la campagne aux clients avec les intérêts concrets, la formation concrète, le lieu de séjour concret ou les entreprises peuvent cibler d'après le sexe et l'âge. Mais il faut prendre en considération le fait que pas tous les gens donnent les informations véritables. (BAČUVČÍK, 2011 : p.211)

L'organisation peut créer son site propre, sous la forme du profil. Si l'entreprise réussit à captiver l'attention d'utilisateur et il devient un supporteur de son site sur le réseau social, les informations distribuées par l'organisation font leur apparition sur le profil d'utilisateur. L'entreprise peut approvisionner de cette manière l'utilisateur en nouvelles de ses produits ou ses services ou l'inviter aux événements promotionnels plusieurs fois chaque jour. (BAČUVČÍK, 2011 : p.211)

Depuis 2009, Facebook offre le meilleur ciblage de publicité aux clients les plus pertinents et c'est que la publicité peut viser les amis des supporteurs de site. C'est basé sur le principe de la réunion des gens avec les mêmes loisirs et les mêmes centres d'intérêt. L'entreprise peut toucher au moyen de cette fonction les amis des supporteurs de site et cette

petite annonce se montre avec l'information qui avise que l'ami de personne, à la quelle l'annonce se fait voir, est déjà un supporteur de ce site. L'utilisateur voit que son ami supporte le site sans qu'il communique avec lui. (BAČUVČÍK, 2011 : p.212)

En plus du site, l'organisation peut créer un groupe propre sur le réseau social. Les applications du groupe sont plus limitées que les applications du site. Les usagers qui se joignent au groupe deviennent des membres, pas des supporteurs comme en cas du site. Les sites sont plus convenables pour les clients potentiels au cas qu'ils recherchent des informations sur l'organisation. (BAČUVČÍK, 2011 : p.212)

Un grand avantage des réseaux sociaux est que c'est un endroit où le dialogue se passe et il ne s'agit pas seulement de la propagation unidirectionnelle, les organisations peuvent communiquer directement avec leurs clients potentiels. À la différence des sites web où la communication impersonnelle est réalisée dans la plupart des cas, sur les réseaux sociaux il est possible de réaliser la communication personnelle. Si l'institution éducative réussit à captiver l'attention des usagers du réseau social et les usagers partagent le lien, l'organisation profite de la publicité gratuitement, ce qui est un des avantages des réseaux sociaux. De plus, l'efficacité des activités sur les réseaux sociaux est mesurable tout simplement, d'après le nombre des amis acquis, d'après le nombre des gens qui aiment le site, des gens qui partagent le lien et des commentaires qui sont attachés. (DOBEŠ, 2012 : p.55)

Aujourd'hui, il n'est pas possible que le marketing ignore les réseaux sociaux. Sur les réseaux sociaux, des clients communiquent l'un à l'autre tout le temps et c'est même cas de la communication entre le client et l'organisation. Mais en cas de l'utilisation active des réseaux sociaux par l'organisation, il faut que l'organisation prenne en considération leurs risques potentiels qui consistent à la diffusion des opinions négatives des usagers d'Internet. Dans l'intention d'atténuer des impacts négatifs, quelques entreprises surveillent des discussions et tâchent d'réagir immédiatement aux retentissements négatifs. (ŠTĚDRONĚ, 2011 : p.79)

Les réseaux sociaux sont un outil vraiment convenable pour les institutions éducatives principalement pour la raison que leurs clients utilisent d'Internet, ils ont besoin de communiquer et en plus, ce qui est vraiment important c'est qu'ils ont tendance à partager leurs expériences avec les autres. Ce fait représente un grand potentiel pour les institutions éducatives, mais il est plutôt inexploité de côté des institutions éducatives. (DOBEŠ, 2012 : p.54)

Malgré tous les avantages que les réseaux sociaux représentent pour les institutions éducatives, pas toutes les institutions éducatives sont permises d'utiliser les réseaux sociaux. Cette situation concerne juste l'Université de Liaoning parce qu'il est interdit d'utiliser le réseau social *Facebook* dans la République populaire de Chine. Malgré que *Facebook* a environ de 1,2 billion d'utilisateurs, il n'a pas réussi à pénétrer sur Internet du pays qui compte un cinquième de la population mondiale. *Facebook* a été interdit dans la République populaire de Chine en 2009 par le gouvernement chinois. Il est bloqué par le programme *The Great Firewall of China*. *Facebook* rentre dans la catégorie des sites web qui sont considérés par le gouvernement de la République populaire de Chine comme les sites web inconvenants pour les habitants du pays. (Sky News, ©2015)

Néanmoins, il est possible de se connecter à *Facebook* dans la République populaire de Chine. À l'usage du programme *Freegate* ou à l'usage du réseau privé virtuel qui s'appelle *VPN (Virtual Private Network)*, la connexion de *Facebook* se rend possible. C'est la raison pour laquelle on peut trouver quelques profils de Chinois sur *Facebook*. Sur *Facebook*, il y a un site de l'Université de Liaoning, mais il est automatiquement généré à base des loisirs et des centres d'intérêt des utilisateurs et il est sans rapport avec quelqu'un lié à ce sujet. Les informations sur le site concernant l'Université de Liaoning sont générées de *Wikipedia*. Les utilisateurs de *Facebook* peuvent devenir des supporters du site. Le nombre des supporters est plus que 600 d'utilisateurs. En plus de la liste des supporters, du logo et des informations de l'histoire du présent et du campus, ce que l'utilisateur de *Facebook* peut trouver sur le site de l'Université de Liaoning, ce sont des liens ayant rapport avec ce sujet, la liste des utilisateurs de *Facebook* qui étaient / sont des étudiants de l'Université de Liaoning ou des gens qui travaillaient / travaillent à l'Université de Liaoning. (Facebook, ©2015)

Grâce au site de l'Université de Liaoning généré par *Facebook*, les utilisateurs peuvent trouver un peu d'informations concernant de l'université, mais sans contribution de l'université, elle-même. Elle ne contrôle pas le site, alors le site n'a aucun avantage pour elle du point de vue du marketing, si on tient compte de fait qu'elle n'a pas officiellement l'accès à *Facebook*. Les utilisateurs n'apprennent aucunes nouvelles sur le site, par conséquent, ils n'ont pas de raison de revenir souvent voir le site. (Facebook, ©2015)

Il y a un fait qui est intéressant pour mentionner du point de vue culturel, c'est que pour les Chinois soi-disants *guanxi* sont vraiment importants. La traduction en français de *guanxi* est la relation ou les relations. Cette expression signifie tous qui est attaché au gens familiers et ce que ces gens sont arrangeants de nous aider ou nous faire une faveur n'importe

quand. Elle joue un rôle indispensable lors de prendre contact avec les gens inconnus. Les Chinois préfèrent la prise de connaissance par l'intermédiaire d'amis ou de gens familial. L'usage d'intermédiaire aide à éveiller la confiance, parce que en Chine, les amis des intermédiaires, en cas que les intermédiaires sont considérés comme les gens de confiance, sont automatiquement regardés aussi comme les gens de confiance. Il est difficile de prendre la connaissance avec les Chinois sans *guanxi*. (SELIGMAN, 2007 : p.37-38, 71)

Si tant est que les Chinois tiennent aux relations, la possibilité offerte par *Facebook* du réseau des amis et des contacts, qui peut servir à vérifier la crédibilité d'une personne à l'intermédiaire des amis, peut être considérée comme une bonne disposition pour le succès des réseaux sociaux en Chine. Ce fait pourrait bien servir aux universités en Chine du point de vue marketing, en cas de son autorisation. Pour le marketing des universités chinoises, ça présente qu'elles seraient capable de la formation leur identité et l'identité des étudiants à l'intermédiaire des réseaux sociaux. Néanmoins, les universités étrangères peuvent profiter pour le moins de ce fait, si elles réussissent à toucher des quelques usagers de *Facebook* venants de la Chine.

En cas de l'Université de Lorraine, le site de l'université existe sur le réseau social *Facebook*. Il est administré de l'université, elle-même. Le site a plus que 24 000 supporteurs et il est actualisé quelques fois tous les jours. La photo de profil est le logo de l'Université de Lorraine et la photo d'introduction est une affiche de l'événement suivant organisé par l'université. Sur le site, il y a des informations détaillées sur l'université qui donnent le lien des sites web, l'adresse sur le lien de la carte, l'adresse e-mail, le numéro de téléphone, etc. Il y a une section des photos qui compte des photos des événements universitaires. La section de l'évaluation permet aux usagers d'exprimer leurs avis et de discuter. (Facebook, ©2015)

Le site de l'Université de Lorraine est bien administré ce qui contribue à sa valeur marketing. Grâce à cela, l'université peut profiter des fonctions marketing de *Facebook* comme la possibilité de mesure l'efficacité au moyen du nombre des supporteurs, de la propagation de la publicité à l'intermédiaire des supporteurs, du ciblage direct visé aux usagers d'après leurs centres d'intérêt ou principalement l'orientation des études, etc. Sur *Facebook*, les petits groupes des étudiants de l'Université de Lorraine sont fondés ce qui contribue indirectement à l'Université de Lorraine du point de vue marketing.

Le fait, que l'Université de Lorraine utilise les autres réseaux sociaux pour sa présentation, témoigne qu'elle se rend compte que les réseaux sociaux représentent un grand

potentiel du point de vue marketing pour elle-même comme pour une institution éducatives qui vise aux étudiants. Les autres réseaux sociaux de quels elle profite du point de vue marketing sont *Twitter* et *LinkedIn*. Tous sont régulièrement actualisés et bien administrés comme le site à *Facebook*.

La mission des tous les réseaux sociaux est même – de faciliter la communication et la facilitation du contact entre les gens. Les points par lesquels ils se distinguent sont que *Facebook* est devenu une plateforme pour le divertissement et il est moins formel que *LinkedIn*. Tandis que *LinkedIn* sert à entretenir des relations avec des partenaires de travail, des camarades de classe, des employés et des employeurs. *Twitter* est un outil au mikroblog où il est possible d'exprimer idées, des sentiments ou des informations intéressantes. Il est spécifique pour le rassemblement beaucoup d'experts. (Sociální sítě, ©2014)

3.3 Conclusion du chapitre

Internet dispose de beaucoup de qualités qui sont avantageuses pour les institutions éducatives. Toutes les deux universités, l'Université de Liaoning et l'Université de Lorraine, profitent de la possibilité de la présentations sur Internet en forme des sites web. Leurs présentations web peuvent être évaluées comme bien élaborées. Elles sont en accord de la plupart des paramètres recommandés pour les sites web parfaits, elles dévient seulement en quelques points.

L'Université de Liaoning pourrait développer l'aspect d'interactivité de ses sites. C'est un défaut le plus considérable. Les sites ne sont pas actualisés régulièrement et la possibilité de contact direct offerte par l'université manque. En cas des sites du Collège d'éducation internationale, on peut faire une remarque à la traduction en langues étrangères. Vue que les sites sont visités par les étudiants étrangers, il faut envisager que pas tous les visiteurs sont capables de lire les caractères chinois. Alors, la traduction complète des sites augmenterait leur valeur. En ce qui concerne des sites web de l'Université de Lorraine, il est évident que l'université met l'accent sur la communication directe et l'actualisation des sites, alors à la différence de l'Université de Liaoning, elle profite de la possibilité d'interaction au maximum.

Le fait que l'Université de Lorraine met l'accent sur la communication directe est clair aussi de son effort d'utiliser des types divers des réseaux sociaux pour le contact avec les étudiants. En plus, ses profils sont actualisés de même régularité que ses sites web ce qui contribue à maintenir les visiteurs et surtout ses supporteurs. L'université de Liaoning n'utilise pas des réseaux sociaux pour sa présentation et la communication marketing. Mais c'est causé principalement par les circonstances politiques.

En comparant des présentations des universités sur Internet, on peut observer des différences culturelles qui peut influencer l'effet de la communication marketing.

Conclusion

Le but de ce mémoire est de comparer des institutions éducatives du point de vue de la communication marketing. Les deux universités, une chinoise et une française, ont été choisies pour la comparaison. Puisque les universités sont choisies des pays différentes, la comparaison reflète quelques aspects culturels.

Le premier chapitre définit le principe de marketing avec les autres termes qui rentrent dans la catégorie du marketing, c'est par exemple le marketing stratégique, le marketing opérationnel, le plan marketing et la marketing international. Le chapitre définit aussi le positionnement de la communication marketing dans le domaine du marketing. Après le passage de la théorie, la part pratique du premier chapitre suit. Elle est basée sur les termes précédents et elle présente les universités du point de vue du mix-marketing et les valeurs déclarées. En ce qui concerne la comparaison du mix-marketing universitaires, déjà lors de cette comparaison, on trouve quelques spécificités culturelles. Elles concernent par exemple de l'importance différente des valeurs déclarées et leur contenu. Cette nuance est causée plutôt par le milieu politique différent qui est dans les pays. La présentation dans le premier chapitre observe les éléments du mix-marketing et les valeurs déclarées des universitaires concrètes pour déterminer leur cible visé, les étudiants et un cible visé spécifique représenté par les étudiants étrangers, et leurs objectifs. Les connaissances des universités gagnées grâce à la présentation facilitent la prise des décisions concernant des outils de la communication et la comparaison du point de vue des outils de la communication sur Internet.

Cette conception de la présentation est nécessaire pour la mieux compréhension de la communication marketing des universités. Le deuxième chapitre s'occupe sur la conception de la communication marketing. Il donne la définition de la communication marketing en général mais puis aussi avec l'orientation aux institutions éducatives. La description de mix de communication est appliquée sur les besoins des institutions éducatives. En vertu de cela et du fait que les universités sont des pays différents, on peut déduire que l'outil de la communication marketing sur Internet est le meilleur outil pour ces deux universités.

Puisque le troisième chapitre se focalise sur la communication marketing des institutions éducatives sur Internet, la grande attention est prêtée aux sites web et aux réseaux sociaux, les outils de communication sur Internet les plus utilisés. En ce qui concerne des sites

web, la comparaison de la qualité des sites et de l'effet de la communication est basée sur les recommandations et les paramètres des sites web parfaits. Toutes les deux universités disposent des sites web de bonne qualité. Seulement en cas de l'Université de Liaoning, l'université met l'accent peu efficace sur l'usage de l'interaction qui est importante pour la communication constante et directe.

En cas des réseaux sociaux, on peut déduire que cet outil a, du point de vue marketing, un grand potentiel pour les universités chinoises, mais malgré ce fait, ce potentiel ne peut pas exploité de telle façon qu'il faut, c'est pour la cause des limitations législatives du pays. L'interdiction d'usage de Facebook, rend difficile le contact surtout avec les étudiants étrangers.

Lors de la comparaison de la communication marketing réalisée par les universités des pays différents, il est intéressant d'observer les spécificités culturelles qui sont reflétées dans la façon de la communication marketing. Il s'agit tout d'abord des institutions qui doivent prendre en considération les spécificités et différences afin que le message marketing soit influencé. Néanmoins, parfois l'influence de milieu culturel est intense de telle manière que le destinataire doit comprendre des différences. J'espère que ce mémoire peut contribuer à l'extension de culture générale et à la conscience de cette problématique.

Ce qui peut être exploré comme la continuation de ce mémoire est la problématique des textes publicitaires des institutions éducatives sur Internet du point de vue de la translation en langues étrangères et leurs effets ou impacts qui influencent le message marketing.

Resumé

Předmětem této práce je srovnání dvou zahraničních univerzit z hlediska marketingové komunikace na internetu a s ohledem na kulturní odlišnosti. Jedná se o univerzitu francouzskou a čínskou.

První část práce se věnuje vysvětlení podstaty marketingu a základních pojmů, které pod pojem marketingu spadají. Cílem je pochopit, z čeho vychází funkce marketingové komunikace a její postavení v marketingu. V první části jsou také představeny obě univerzity především z hlediska jejich marketingové strategie, nástrojů marketingu a marketingového plánu.

Druhá část se zabývá samotnou marketingovou komunikací. Pozornost je věnována komunikačnímu mixu a možnostem, které představuje pro vzdělávací instituce.

Poslední část se soustředí na marketingovou komunikaci na internetu. Protože internetové stránky a sociální sítě jsou nejrozšířenějším nástrojem marketingové komunikace na internetu, je jim věnována největší pozornost. V této kapitole je provedeno srovnání prezentace univerzit na webových stránkách a vyžití sociálních sítí k marketingové komunikaci s ohledem na některé kulturní odlišnosti.

Bibliographie

Ouvrages

BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín, 2011, 218 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-808-7500-040.

BARTOLI, Annie. *Le management dans les organisations publiques*. Paris: Dunod, 1997. ISBN 2 10 003409 X

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

CROUÉ, Charles a Préf. de Jean-Marc de LEERSNYDER. *Marketing international*. 2. ed. Bruxelles: De Boeck Université, 1993. ISBN 2804117111.

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.

DOBEŠ, Martin. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012. ISBN 978-80-87063-77-4.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010, 116 s. Česká a slovenská andragogika. ISBN 978-80-87306-07-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LENDREVIE, Jacques a Denis LINDON. *Mercator: théorie et pratique du marketing*. 4e éd. Paris: Dalloz, 1993, xiv, 514 s., [40 s.] příl. Dalloz Gestion. ISBN 2-247-01196-9.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

PERCONTE, Bernard. *50 fiches pour comprendre le marketing*. Rosny Cedex: Bréal, 1997. ISBN 2842910079

KOTLER, Philip, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU a Bernard DUBOIS. *Marketing Management*. Paris: Pearson Education France, 2009. ISBN 9782744073458.

SELIGMAN, Scott D. *Čínská obchodní etiketa: průvodce protokolem, společenským chováním a kulturou v Číně*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: BB/art, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7381-127-3.

SMITH, Paul and Dave CHAFFEY. *eMarketing eXcellence : the heart of eBusiness*. Heidelberg ; Amsterdam ; Boston : Elsevier, 2005. ISBN 0750663596.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

VOJTA, Vít. 2011. *Čínský svět: jak porozumět současné Číně, čínskému chování a myšlení*. Vyd. 1. Brno: Pixl-e, 199 s. ISBN 978-809-0502-109.

Sources électroniques

About Dalian. 2004-2012. *College of International Education, LNNU* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://gjy.lnnu.edu.cn/index.php/index/langs/cid/34>.

About LNNU. 2014. *Liaoning Normal University* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://english.lnnu.edu.cn/about/>.

About the College of International Education. 2004-2012. *College of International Education, LNU* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://gjy.lnu.edu.cn/index.php/index/langs/cid/34/id/322>.

College of International Education, LNU [en ligne]. 2004-2012. [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://gjy.lnu.edu.cn/>.

Cours de français. 2004. *Université de Lorraine* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr/formations/cours-de-francais>.

Définition Communication commerciale. 2015. *Definitions marketing* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-commerciale>.

Définition de : « AIDA ». 2014. *Mercator Publicitor* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-aida>.

Définition Marketing opérationnel. 2015. *Definitions marketing* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-operationnel>.

Définition Plan marketing. 2015. *Definitions marketing* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Plan-marketing>.

Enrollment qualifications and standard tuition fees. 2004-2012. *College of International Education, LNU* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://gjy.lnu.edu.cn/index.php/index/langs/cid/34/id/324>.

Étudier à l'UL. 2004. *Université de Lorraine* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr/formations/etudier-lul>.

Facebook. [en ligne]. 2015. [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/>.

Formations en français. 2004. *Université de Lorraine* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr/formations/formations-en-francais>.

History. 2014. *Liaoning Normal University* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://english.lnu.edu.cn/history/>.

Identité visuelle : l'importance et la signification des couleurs. 2013. *Deligraph* [en ligne] [consulté le 21 mai 2015]. Disponible sur : <http://deligraph.com/web-design/identite-visuelle-importance-signification-couleurs/>.

Kurzovní listek České národní banky. 2015. *Kurzycz* [en ligne] [consulté le 21 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/>.

L'UL en chiffres. 2004. *Université de Lorraine* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr/propos/lul-en-chiffres>.

Liaoning Normal University [en ligne]. s.a. [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://english.lnnu.edu.cn/index.jhtml>.

Liaoning Normal University. 2015. *Facebook* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/pages/Liaoning-Normal-University/113136715366602?fref=ts>.

Programmes d'échanges. 2004. *Université de Lorraine* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr/formations/programmes-dechanges>.

Sociální síť [en ligne]. 2014. [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.socialnisite.123abc.cz/>.

Stratégie internationale. 2004. *Université de Lorraine* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr/content/mentions-legales>.

Studie: Jak je na internet důležitá důvěra a jak vzniká. 2012. *Tyinternety.cz* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.tyinternety.cz/ostatni/studie-jak-je-na-internetu-dulezita-duvera-a-jak-vznika/>.

The Great Firewall Blocking Facebook in China. 2014. *Sky News* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://news.sky.com/story/1206329/the-great-firewall-blocking-facebook-in-china>.

Université de Lorraine [en ligne]. 2014. [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr>.

Université de Lorraine. 2015. *Facebook* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/UnivLorraine?fref=ts>.

Vivre à l'UL. 2004. *Université de Lorraine* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://welcome.univ-lorraine.fr/fr/vivre-lul/vivre-lul>.

Qu'est-ce que le Marketing Stratégique? Définition. 2013. *Petite entreprise* [en ligne] [consulté le 1 mai 2015]. Disponible sur : <http://www.petite-entreprise.net/P-1282-136-G1-qu-est-ce-que-le-marketing-strategique-definition.html>.

Anotace

Jméno a příjmení:	Barbora Svobodová
Název katedry a fakulty:	Katedra romanistiky, Filozofická fakulta
Název práce:	Marketingová komunikace vzdělávacích institucí
Vedoucí práce:	Mgr. Šárka Koníčková
Počet znaků:	109 705
Počet příloh:	0
Počet titulů použité literatury:	20
Klíčová slova:	marketingová komunikace, komunikační mix, internetové stránky, sociální sítě, vzdělávací instituce

Cílem práce je srovnání dvou vzdělávacích institucí z různých zemí z hlediska marketingové komunikace na internetu. První část je věnována vysvětlení marketingové podstaty a představení obou univerzit z hlediska marketingové strategie a marketingového mixu. Druhá část se zaměřuje na samotnou marketingovou komunikaci a nástroje, díky kterým je marketingová komunikace realizována. Poslední část se věnuje marketingové komunikaci na internetu, konkrétně webovým stránkám a sociálním sítím. Tato část obsahuje také srovnání prezentace univerzit na internetu s ohledem na kulturní odlišnosti, které mohou efekt marketingové komunikace ovlivnit.

Annotation

First name and surname:	Barbora Svobodová
Name of faculty and department:	Department of Romance studies, Faculty of Arts
Name of thesis:	Marketing communication of education institutions
Supervisor:	Mgr. Šárka Koničková
Number of characters:	109 705
Number of supplements:	0
Number of titles of literature:	20
Key words:	marketing communication, promotional mix, website, social network, education institution

The aim of my thesis is to compare two education institutions originated in different countries from the point of view of marketing communication on the Internet. The first part is engaged in the explanation of the marketing basis and in presentation of two universities from the point of view of marketing strategy and promotional mix. The second part focuses on marketing communication and instruments which are used for realization of marketing communication. The last part concentrates on marketing communication on the Internet, specifically on websites and social networks. The part includes also comparison of two universities on the Internet with regard to cultural differences which can influence the effect of marketing communication.