

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES
DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ROMANES

**Analyse et suggestion des modifications de la promotion
du Lycée Valašské Klobouky**

Mémoire de Licence

Auteur : Kateřina Niková

Directrice du mémoire : Mgr. Šárka Koničková

Olomouc 2014

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2012/2013

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|-------------------|------------------------|---------------------|
| NIKOVÁ Kateřina | Přehradní 432, Fryšták | F110237 |

TÉMA ČESKY:

Analýza a návrh změn propagace Gymnázia Valašské Klobouky

NÁZEV ANGLICKY:

Analysis and change suggestions for the promotion of the grammar school Valašské Klobouky

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Šárka Koničková - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Upřesnění předmětu práce, stanovení cílů a metod řešení. Studium odborné literatury - zpracování problematiky propagace a vymezení základních pojmů. Provedení analýzy propagace Gymnázia Valašské Klobouky a na základě získaných informací a stanovených závěrů navrhnutí doporučení a změny, které by škola měla učinit.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Kotler, P., Keller, K., Manceau D., Dubois B. Marketing, management. Paris, 2009.
FREY, P. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
Clow, Kenneth E. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
Stenger, T., Bourliataux-Lajoinie S. E-marketing & e-commerce - Concepts, outils, pratiques. Paris , 2011.
SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.
PAYNE, A. Marketing služeb.. Praha, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Déclaration

Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence « Analyse et suggestion des modifications de la promotion du Lycée Valašské Klobouky » sous la responsabilité de la directrice de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.

Olomouc, le 24 avril 2014

Signature:

Remerciement

En préambule à ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette année universitaire.

Je tiens à remercier sincèrement Madame Šárka Koníčková, qui, en tant que Directrice du mémoire, s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Madame Astride Will, Monsieur Joseph Ligault et Monsieur Groffroy Yrieix Bletton qui ont eu la gentillesse de lire et corriger ce travail.

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction..... | 7 |
| 1 Définition du marketing | 10 |
| 1.1 La définition de base..... | 10 |
| 1.1.1 Le marketing dans l'établissement scolaire | 11 |
| 1.1.2 La gestion de l'établissement scolaire public | 13 |
| 1.1.3 Le marketing mix | 14 |
| 1.1.4 Les éléments essentiels de la promotion | 18 |
| 2 Analyse de la situation du Lycée Valašské Klobouky | 26 |
| 2.1 Présentation du Lycée Valašské Klobouky dans son environnement | 26 |
| 2.1.1 Analyse interne | 27 |
| 2.1.2 Analyse externe..... | 33 |
| 2.2 Diagnostic (SWOT) | 38 |
| 2.2.1 Synthèse/Analyse | 39 |
| 2.2.2 Recommandations stratégiques..... | 40 |
| 3 Analyse de la promotion du Lycée Valašské Klobouky | 41 |
| 3.1 Analyse des outils de promotion existants..... | 41 |
| 3.1.1 Analyse de la publicité | 41 |
| 3.1.2 Analyse des relations publiques..... | 44 |
| 4 Présentation et analyse des résultats..... | 47 |
| 4.1 Présentation des résultats | 47 |
| 4.2 Analyse des résultats et résumé d'entretien..... | 50 |
| 4.2.1 Analyse des résultats | 50 |
| 4.2.2 Résumé d'entretien..... | 52 |
| 4.3 Vérification des propositions | 53 |
| 4.4 Suggestions et conditions de mise en oeuvre | 53 |

| | | |
|-------|-------------------------------|----|
| 4.4.1 | La publicité | 54 |
| 4.4.2 | Les relations publiques | 55 |
| 4.4.3 | Le marketing viral | 58 |
| | Conclusion | 59 |
| | Résumé | 63 |
| | Annotation | 66 |
| | Bibliographie..... | 67 |
| | Table des abréviations | 72 |
| | Table des figures | 72 |
| | Table des tableaux..... | 72 |
| | Table des annexes..... | 72 |

Introduction

Il est de plus en plus généralement reconnu qu'un système éducatif performant joue un rôle essentiel dans le développement social et économique d'un pays. Le système éducatif constitue un facteur clé dans la lutte contre le chômage et la croissance économique. De plus, il est évidemment associé à toute une série d'avantages non économiques, comme l'amélioration de l'état de santé et un sentiment de bien-être. L'enseignement est considéré par le peuple et le gouvernement comme étant un élément principal du progrès humain, du développement économique et social et de la compétitivité internationale. Nous remarquons au cours des dernières années les signes de certains changements fondamentaux à l'environnement économique et social. Premièrement, les établissements scolaires publics se confrontent avec problèmes d'existence, caractérisés par une concurrence effrénée, accompagné d'une diminution de la population. Deuxièmement, la crise économique a provoqué une baisse des ressources financières. Selon Bélanger (1993, page 21), c'est pourquoi ces facteurs essentiels menacent l'existence de ces établissements. Afin de préserver leurs uniques sources de financement et empêcher leurs suppressions, il faut promouvoir efficacement leurs services. Ce travail a pour objectif d'analyser le cas d'un lycée, concrètement le Lycée Valašské Klobouky et plus précisément sa promotion. L'intérêt ne sera pas de cibler le domaine du marketing, ni les instruments essentiels de promotion traditionnelle du secteur commercial, ni l'établissement d'éducation en général (même si ceux-ci seront aussi impliqués), mais surtout la promotion appliquée à cet établissement et la suggestion de changements. Pour que ce mémoire soit le plus complet possible, il faut trouver les réponses aux sous-questions:

- Quelles spécificités le marketing comporte dans l'établissement scolaire public?
- Quels instruments essentiels de la promotion existent?
- Quels canaux de communication utilise-t-il?
- Existe-t-il des suggestions de promotion pour améliorer la situation du lycée?

Valašské Klobouky est la ville de la région de Zlín, ayant plus de 5 000 habitants. La problématique du soutien et du développement du Lycée Valašské Klobouky est beaucoup discutée actuellement. Il y a déjà plusieurs années que les citoyens de la ville et de la région critiquent sa fonction publique et le management du lycée fait face à la question de savoir comment maintenir et provoquer le succès, de façon efficace, du lycée. C'est un sujet qui grandit sans cesse et une affaire qui n'a pas, malheureusement,

une seule solution simple et universelle. En tant qu'étudiante, coopérant avec la mairie de Valašské Klobouky, le choix thématique de ce sujet a été inspiré par le programme étudiant consacré au développement de la ville de Valašské Klobouky. Je suis vraiment motivée pour approfondir mes connaissances dans ce domaine, pour le mettre en pratique, et espère en même temps être utile, inspirant aussi à tout le management, pour répondre à la question de la promotion de l'établissement scolaire public, pour le soutenir et le développer.

Les sources d'information sur le marketing et sur l'établissement scolaire en général, sur lesquelles ce mémoire s'appuie, sont vastes et relativement bien accessibles afin de choisir une approche théorique au problème posé comme Kotler et Dubois (2003), Lendrevie et Lindon (2000) qui s'intéressent sur le domaine du marketing et Maroy (2002) qui se consacrent aux établissements scolaires. En ce qui concerne le domaine du marketing des établissements scolaires publics, il existe notamment des sources d'information sur le marketing dans les écoles supérieures, par exemple, Štefko (2003) et sur les institutions publiques en général, comme Dobeš et ses collaborateurs (2012). Par contre, le thème de la promotion du lycée public est nouveau autant que spécifique. Pour fixer la dimension pratique de l'étude, nous utilisons beaucoup d'informations ; revues spécialisées dans la gestion de l'établissement scolaire, analyses, statistiques et enquêtes et bien sûr il y a Internet. Ce mémoire est basé également sur des sources Internet, parce que ce thème sur le marketing est un sujet qui se développe très rapidement à l'instar des tendances, des nouvelles technologies et les méthodes utilisées.

En ce qui concerne la méthode, nous allons utiliser la méthode de recueil. Cette méthode inclut l'analyse documentaire. Elle consiste en recherche, en analyse et en synthèse d'informations disponibles dans les documents. Dans ce cas, nous allons obtenir des informations sur l'analyse de la situation du Lycée Valašské Klobouky en examinant des rapports annuels des lycées, du rapport annuel de la situation et du développement du système éducatif de la région de Zlín. Après, nous allons passer un entretien individuel avec le proviseur du Lycée Valašské Klobouky. Enfin, nous allons effectuer le questionnaire à l'École primaire Zlín et à l'École primaire Valašské Klobouky, axé sur les élèves du lycée.

Ce mémoire est divisé en cinq parties fondamentales. La première partie est concentrée sur la théorie, la définition de notions principales, dont le marketing, le marketing mix. Elle répond aux questions du rôle que le marketing occupe dans

l'établissement scolaire public, et en quoi le marketing mix d'établissements scolaires est spécifique en comparaison avec le marketing mix en général. Le cas pratique est consacré au Lycée Valašské Klobouky, notamment à sa promotion. Dans la deuxième partie, nous allons d'abord brièvement présenter l'histoire et l'évolution du lycée. Puis nous allons analyser en détail la situation interne. Ensuite, nous allons nous intéresser à l'environnement externe du lycée et nous allons décrire quels facteurs influencent la gestion du lycée. Dans la troisième partie, nous analyserons la promotion du lycée. Nous trouverons la réponse à la sous-question de ce mémoire: Quels instruments de promotion utilise le lycée? Ensuite, nous examinerons si l'organisation éducative publique nécessite l'utilisation correcte du marketing et une promotion effective selon la présentation des résultats de l'enquête. Enfin, en ce qui concerne la cinquième partie, nous vérifierons les propositions et présenterons les suggestions.

1 Définition du marketing

L'objectif de cette partie est de présenter la promotion d'établissement scolaire public et les spécificités en comparaison avec les établissements privés qui se présentent au milieu du travail. Après une brève définition du marketing qui englobe ce thème, le premier chapitre nous fait connaître les concepts et les théories liés au rôle de la promotion dans le lycée.

Avant d'aborder la promotion dans le monde scolaire, il est utile de donner quelques notions générales concernant ce concept pour mieux situer la place de l'établissement scolaire public dans le champ des activités humaines.

Si nous désirons parler de la promotion de l'établissement scolaire public, il faut d'abord présenter et bien comprendre le concept du marketing et du marketing dans l'établissement scolaire. Ensuite, pour pouvoir analyser la promotion du lycée, il est encore important d'introduire les concepts promotionnels. Ces concepts nous seront utiles pour les analyses suivantes du lycée en question.

1.1 La définition de base

Le concept de « marketing » apparaît dans plusieurs disciplines scientifiques et il est donc exprimé par de nombreuses définitions. Le terme marketing est fondé sur le mot anglais « *market* ». Ce terme désigne une démarche qui est orientée vers le marché et plus particulièrement vers la satisfaction du client. En général, les définitions du marketing mettent l'accent sur deux dimensions. La première consiste en une orientation vers la satisfaction du consommateur. Kotler et Dubois (2003, page 12) définissent le marketing comme « *le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.* » La deuxième fait référence à l'utilisation de moyens et de techniques. Ainsi, Lendrevie et Lindon (2000, page 5) proposent une définition généralisée: « *Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.* »

Le marketing est fondé sur des méthodes scientifiques pour rassembler, traiter et analyser des informations. Il intègre notamment la fonction commerciale. Cependant, il est mis en oeuvre par des organisations de toute nature et pas uniquement par des

entreprises, mais aussi par les associations, les établissements publics où il a également de nombreux besoins à satisfaire par produits, services ou systèmes, explique Mayrhofer (2006, page 12). Comme constatent Michel et Petitpierre (2010, page 7), ces activités du marketing dans le secteur non commercial sont considérablement développées durant la période récente. Aujourd'hui, il n'est plus besoin de dire, que le marketing est exclusivement une discipline rentable, car il est aussi un état d'esprit face à une organisation.

1.1.1 Le marketing dans l'établissement scolaire

Puisque ce travail s'intéresse à la dimension non lucrative, nous pouvons constater que le marketing n'y est pas suffisamment connu, compris et utilisé en comparaison avec les pays occidentaux. Jusqu'à ce qu'il y a peu pendant l'époque communiste, ces institutions publiques scolaires considéraient qu'ils n'avaient pas à se faire de souci quant à leur marché. Il leur suffisait d'attendre leurs clients, c'est-à-dire leurs élèves. Ils n'ont donc pas ressenti jusqu'ici le besoin, ni d'élaborer de stratégie, ni de recourir à des actions de marketing. De nos jours, ce qui fait problème essentiel est que le marketing dans l'établissement scolaire consiste tout d'abord en référence que le marketing est perçu au monde de la consommation, du marché et de l'industrie.

Le marketing est omniprésent dans notre vie quotidienne. Il devient de plus en plus un élément important pour le secteur lucratif. Le marketing comprend une partie des vêtements que nous portons à travers le site web avec lequel nous travaillons jusqu'à la publicité que nous regardons. En revanche, dans le secteur de l'éducation, le marketing est une idée assez originale. Plus concrètement, les premières idées d'utiliser les instruments du marketing dans la gestion des établissements scolaires apparaissaient en 1989 au moment où le marché tchèque s'est ouvert après le système communiste. Beaucoup de nouveaux établissements scolaires privés sont nés, constatent Dobeš et ses collaborateurs (2012, page 5). En général, le marketing n'est que très rarement utilisé au sein de l'établissement scolaire. Mais, de nos jours, nous nous trouvons les principales dimensions de la modernisation des systèmes éducatifs: « *l'organisation scolaire comme unité dynamique doit, dans un environnement complexe, proposer à ses usagers un service éducatif attractif,* » constate Dupriez (2004, page 28). Et elle doit évoluer autant dans le secteur privée afin de soutenir sa place dans le marché très dynamique.

Le marketing y occupe une place d'importance. Comme nous avons mentionné, il est primordial dans le secteur privé mais il reste souvent secondaire dans le secteur de l'éducation. Nous constatons que dans l'éducation tchèque les outils utilisés dans le marketing sont traditionnels alors qu'il faudrait profiter des tendances actuelles.

Ainsi, nous pouvons déduire que la fonction la plus importante du marketing n'est pas consacrée uniquement à l'aspect commercial. Il ressemble à « *l'iceberg* », selon Kotler et ses collaborateurs (1991, page 4). C'est-à-dire le marketing paraît « *une philosophie de gestion qui consiste à se mettre à l'écoute des besoins de ses clientèles, à ajuster l'organisme et ses produits aux besoins décelés afin de satisfaire, à se faire connaître en communiquant avec ses clientèles, à mesurer leur satisfaction et à apporter des correctifs si nécessaire,* » constate Ibnlkhayat (2005, page 7-8).

Ibnlkhayat (2005, page 23) rajoute que l'explosion des établissements éducatif et la baisse de natalité de la population ont provoqué l'opulence des services éducatifs et les exigences du client ont mené à une concurrence acharnée entre les établissements scolaires. C'est pourquoi ils sont à l'origine de la naissance d'une nouvelle optique marketing. Cette optique constitue l'orientation centrée sur le client. Il s'agit, à l'inverse des optiques précédentes axées sur le produit, la production ou la vente, d'inviter l'organisation à reconnaître la souveraineté du client. L'organisation élabore un ensemble des services et de stratégies destinés à les servir avec plus d'efficacité et d'efficience que les concurrents. L'optique marketing se compose de quatre éléments:

Le choix du marché

Aucune organisation ne peut intervenir sur l'ensemble de marchés, ni sur toutes catégories de clients. Il est utile de faire de la segmentation et du ciblage.

L'orientation centrée sur le client

Cet élément consiste à se mettre dans la peau du client, à examiner les problèmes de son point de vue à comprendre ses priorités, etc.

L'élaboration d'une stratégie marketing

Il est nécessaire d'une harmonisation des différentes variables d'action, c'est-à-dire la recherche marketing, le service aux clients, la promotion, puis leur intégration à des autres services d'une organisation.

La recherche de la rentabilité

Dans le cas d'un établissement d'enseignement public, c'est l'intérêt général qui consiste à attirer le plus de fonds possibles afin de pouvoir mener à bien leurs fonctions, explique Ibnlkhayat (2005, page 25).

1.1.2 La gestion de l'établissement scolaire public

Pour appliquer le marketing à l'établissement scolaire public, aujourd'hui plus que jamais, cet établissement a besoin d'un bon management, d'une bonne gestion. La gestion est utilisée, selon Moisset et ses collaborateurs (2003, page 10), au sens large comme:

« L'ensemble de fonction ou champ d'étude, de recherche et d'intervention, s'applique de manière général à des organisations oeuvrant dans n'importe quel secteur d'activité, de caractère public ou privé, lucratif ou non, et de manière particulière à leurs éléments constitutifs – financier, humain et matériel. C'est la manière d'aménager les ressources de l'organisation et de coordonner les efforts de ses membres en vue de la meilleure réalisation possible de sa mission et de ses objectifs. »

Les organisations éducatives ont bien sûr leur spécificité qui est caractérisée généralement du secteur public et non lucratif. Ensuite, c'est l'élément humain qui constitue l'objet essentiel. Au départ, ce sont les élèves qui constituent l'élément de base à transformer, au centre, c'est l'enseignant qui est le principal agent de processus de cette transformation et à la sortie, l'élève est le produit transformé (savoir, savoir-faire et savoir-être), ajoutent Moisset et ses collaborateurs (2003, page 11).

Le marketing et tout ce qui relève de la gestion, doit être conçu en fonction du consommateur. Il faut se pencher sur la notion de consommateur. Une bonne gestion d'un établissement scolaire public dépend aussi de la culture, avec une approche stratégique et de qualité.

1.1.2.1 La culture

En ce qui concerne la culture, nous pouvons comprendre qu'elle représente au sens large le système de valeurs et des façons de faire, de vivre et de penser d'une société, et qu'elle joue un rôle essentiel dans les orientations, le fonctionnement et les résultats de l'établissement. Elle comporte des valeurs, des croyances, des traditions et des habitudes qui donne à l'organisation une certaine spécificité, une identité propre, expliquent Moisset et ses collaborateurs (2003, page 31).

1.1.2.2 L'approche qualité

L'approche qualité est d'après Moisset et ses collaborateurs (2003, page 32) « *la préoccupation et la volonté d'orienter constamment le fonctionnement d'ensemble d'une organisation vers la production la plus parfaite possible de ses produits et services et donc, vers la plus grande satisfaction de ses clients.* » Autrement dit, l'approche qualité vise tout particulièrement la culture et la réussite scolaire.

1.1.2.3 L'approche stratégique

L'approche stratégique, comme l'expliquent Bélanger (1993, page 21), est un « *processus (ou séquence des activités) qui consiste en l'élaboration et la mise en oeuvre des moyens approprié en vue d'atteindre les objectifs d'une entreprise (organisation) et de réaliser sa mission, dans un environnement difficilement prévisible et fortement concurrentiel.* » De cette manière, les organisations du monde de l'éducation, tant que les entreprises du secteur économique privé, prennent en compte au même degré les contraintes et les menaces d'un environnement qui est de plus en plus compétitif. Afin de pouvoir réaliser sa mission, il est indispensable de rechercher une harmonisation avec les caractéristiques majeures de l'environnement interne comme la direction de l'école (compétences et formation des dirigeants), la gestion de l'école (les étudiants, le personnel, moyens matériels et financiers et les connaissances, et externe qui contient l'administration centrale, la communauté locale, les parents, les employeurs et des autres établissements, ajoutent Moisset et ses collaborateurs (2003, page 33).

Selon OCDE (2001, page 33):

« Tout d'abord, il faut répondre à la question aux responsables des établissements eux-mêmes et former la manière pour les acquérir. En second lieu, il est utile de trouver les méthodes appropriées pour gérer les ressources au sein de l'établissement. En troisième lieu, il est nécessaire de définir le type de relations qu'ils entretiennent avec les pouvoirs publics et les différentes administrations en dehors de l'école. Enfin, en ce qui concerne la gestion de l'école, il faut impliquer des relations nombreuses avec des interlocuteurs extérieur à l'école. »

1.1.3 Le marketing mix

De nos jours, le marketing mix est un outil incontournable pour rendre opérationnelle la stratégie marketing. En ce qui concerne l'éducation, le marketing mix est constitué pour stimuler la demande et pour fournir les nouveaux services et idées. Il est reconnu que la segmentation des clients se fait *a priori* au moment de sa caractérisation. Les missions des établissements d'enseignement public dépendent de la détermination par les objectifs et par la mission de son organisme de tutelle. À cela s'ajoute la possibilité de s'ouvrir à d'autres clients extérieurs dont le nombre et la qualité déduisent nécessairement un travail de segmentation *a posteriori*. Dans ce cas de la nature de l'établissement d'enseignement public, elle est porteuse d'une valeur réelle et symbolique, explique Ibnlkhayat (2005, page 31-36).

Le marketing des établissements d'enseignement public constitue les 7P concernant le marketing du service ; donc, il est créé par: le produit, le prix, la place, la promotion, les personnes, le processus et la preuve matérielle.

1.1.3.1 Produit

En ce qui concerne le produit de l'établissement scolaire, il s'agit de l'éducation. Ce n'est pas seulement le matériel fondamental du produit ou du service, mais tous les éléments qui sont associés avec le produit. Ce produit comprend tous les caractères qui satisfont le consommateur. Ce produit est défini comme le produit complet, expliquent Dobeš et ses collaborateurs (2012, page 22). D'après la définition retenue dans la classification internationale type de l'éducation (OCDE, 2007, page 28):

« L'éducation comporte une communication organisée et durable destinée à susciter un apprentissage dans lequel:

- *La **communication** suppose le transfert d'informations (sous forme de messages, d'idées, de connaissances, de stratégies, etc.) entre deux ou plusieurs personnes.*
- *Une communication **organisée** est celle qui est prévue selon un schéma ou un ordre donné, et assortie d'objectifs ou de programmes scolaires déterminés. Elle devrait supposer l'existence d'un prestataire d'activités éducatives qui organise la situation d'apprentissage et/ou d'enseignants qui sont recrutés pour organiser sciemment la communication.*
- *Une communication **durable** est celle dans laquelle l'expérience d'apprentissage s'inscrit dans la durée et la continuité*
- *L'**apprentissage** s'étend de tout changement intervenant dans le comportement, l'information, le savoir, la compréhension, les attitudes, les savoir-faire ou les compétences, qui peut être assimilé et ne saurait être imputé au développement physique ou l'acquisition de modes de comportement hérités. »*

1.1.3.2 Prix

Dans le secteur privé, le plus important, ce sont les conditions fondamentales pour déterminer le prix de l'éducation. En ce qui concerne l'éducation publique, l'enseignement est gratuit. Le financement du système éducatif public est réalisé essentiellement par le gouvernement central et, dans une moindre mesure, par les organes exécutifs locaux.

1.1.3.3 Place

La place est un P parmi d'autres P qui est intégré dans le marketing mix de l'organisation. La place est une caractéristique de l'offre, c'est-à-dire la disponibilité qu'elle confère au produit. La place comprend l'environnement concret et le temps réel où le produit et le service sont distribués. Il y a des facteurs: la distance entre le

consommateur et la place du produit, la qualité de l'équipement de l'environnement interne de l'établissement scolaire, la dimension, la capacité de l'école, la concurrence, la qualité de l'éducation, expliquent Dobeš et ses collaborateurs (2012, page 29).

1.1.3.4 Personnes

Moisset et ses collaborateurs (2003, page 1) ajoutent que l'établissement scolaire est essentiellement axée sur le facteur humain. Il s'agit toujours de coordonner les efforts des personnes travaillant ensemble, en les orientant vers la réalisation de la mission, avec des objectifs, une organisation et un développement. Il est constitué par les enseignants en amont et les élèves en aval qui sont les plus importants dans l'organisation et qui influent la qualité de l'enseignement et de l'apprentissage et, en conséquence, la réussite scolaire. Dobeš et ses collaborateurs (2012, page 29) rajoutent que, en général, les personnes représentent tous ceux qui sont engagés dans la vie scolaire, donc, ce sont tous les employés, du management, de la culture, et du service à la clientèle. Les personnes occupent une place importante dans la société moderne. La qualité de vie et le bien-être des citoyens reposent sur la compétence et la vision des leaders de leur institution. Ces éléments contextuels incluent principalement l'acquisition des ressources humaines, leur conservation ou leur maintien et leur développement, constatent Moisset et ses collaborateurs (2003, page 1-2). Dans ce contexte, le rôle du personnel scolaire prend une dimension toute particulière. Que ce soit à titre de proviseur, proviseur adjoint ou membre du personnel enseignant, ils ont la responsabilité de connaître, de comprendre et de partager la vie de l'école de même que la mission, la vision et les valeurs du conseil scolaire. Ils ont aussi la mission de connaître et de comprendre les lois, les énoncés politiques et les lignes directrices particulières à l'école et de contribuer à leur mise en oeuvre, enfin de connaître et de comprendre les défis particuliers de l'école tel que le recrutement, l'accueil, l'accompagnement et le maintien des élèves et du personnel scolaire (Ministère de l'Éducation de l'Ontario, 2011). Gustin (2001, page 44) rajoute que les acteurs sont même les personnes ou groupes de personnes qui jouent un rôle au sein de l'organisation voire en dehors d'elle pour influencer. Les acteurs comptent quatre catégories de personnes ou de groupes:

- Les étudiants ou les formés
- Le personnel enseignant ou les formateurs
- Les décideurs internes

- Les groupes constitués et reconnus (délégation syndicale, conseil d'étudiants, association d'anciens)

De plus, il faut rajouter que les diplômés y constituent le facteur humaine essentiel. Leur rôle est primordiale pour ce qui concerne la bouche à oreille.

1.1.3.5 Processus

Dobeš et ses collaborateurs (2012, page 29) mentionnent que le processus est l'un des instruments du marketing mix. Il répond à la question comment le produit arrive-t-il aux clients, il mesure les effets de l'éducation et du service destiné aux clients. Selon la définition de l'OCDE (2007, page 88), le processus d'enseignement « *est l'ensemble d'activités éducatives qui sont organisées en vue de la réalisation d'un objectif prédéterminé ou de l'accomplissement d'une série spécifique de tâche éducatives.* »

D'après OCDE (2007, page 21), le système éducatif tient compte des niveaux macro, méso et micro. Autrement dit:

- Le système éducatif dans son ensemble
- Les établissements d'enseignement et les fournisseurs de services éducatifs
- Les structures d'enseignement et l'environnement pédagogique dans les établissements
- Les apprenants eux-mêmes

1.1.3.6 Preuves matérielles

Les preuves matérielles créent le confort des clients ; dans les classes modernes, l'éducation utilisant l'e-learning, le blended learning, le climat amical, les expériences, les impressions (Dobeš et ses collaborateurs, 2012, page 29).

1.1.3.7 Promotion

La promotion est devenue un thème de réflexion incontournable de notre société. Comme toute organisation, le système scolaire doit s'attacher à développer son champ promotionnel. La promotion stimule et influence la demande qui est faite par la communication entre l'établissement et son environnement. Aller à la rencontre est une forme promotionnelle de l'établissement scolaire.

La promotion présente une mécanique qui envisage la transmission d'un message, d'un émetteur à un récepteur, à travers un canal. Hassael (2011, page 76) définit la promotion comme « *un processus par lequel un émetteur ou annonceur fait passer un message ou une communication, par intermédiaire d'un vecteur, à un récepteur dont*

généralement il attend une réponse (retour). » Le terme *promouvoir* comprend la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire d'une modification de comportement ou d'attitude. Selon lui, il dépend de la cible visée.

Pour créer un message, Michon (2010, page 276) constate qu'il faut choisir le mode d'expression du message. D'une manière générale, le message indique que l'objet est la source de la publicité, avec certains objectifs, destiné à certaines cibles, dans un certain contexte concurrentiel, avec certaines contraintes. Le but du message est le meilleur choix de la meilleure manière de « Quoi et comment dire? » Pour choisir le ton du message, nous utilisons les moyens de persuasion qui compte cinq formes de leviers: attentionnel, rationnel, émotionnel, comportemental, relationnel.

Le levier attentionnel a pour objectif d'attirer l'attention sur une marque ou un produit de manière répétitive. Le levier rationnel utilise la raison pour convaincre par la démonstration, la logique, le témoignage, et la pédagogie. Le levier émotionnel provoque la création de sentiments affectifs et positifs vis-à-vis de la marque ou du produit. Il profite de l'humour, du rêve, du fantasme, du plaisir, de la peur. Un autre chemin est le levier comportemental. Il s'agit du désir de chacun, de gagner sans risque (par exemple gagner un petit cadeau, invitation gratuite, offre promotionnelle). Le levier relationnel utilise des messages de personne (la marque ou le produit) à personne (l'étudiant) avec un langage spécifique partagé par la cible (par exemple au lycée, ce sont les professeurs qui annoncent des messages aux élèves).

Pour bien persuader, le marketing utilise encore le modèle le plus ancien A.I.D.A. (Attention, Intérêt, Désir, Action) qui repose sur une démarche humaine et construite de la persuasion. C'est un modèle de la hiérarchie des effets. Ce modèle mesure l'impact de la publicité (Michon, 2010, page 279).

1.1.4 Les éléments essentiels de la promotion

Nous avons mentionné, dans ce qui précède, sept éléments pour présenter le marketing mix dans un établissement scolaire. Pour donner une existence publique à une activité, à une idée, à un produit, il ne suffit pas que ces éléments existent, il est nécessaire qu'ils soient connus. C'est pourquoi les organisations utilisent la promotion. Le mot *promotion* est un mot d'origine latine: *promotio*, de *promovere*. Promouvoir des actions publicitaires consiste à concevoir et à organiser la communication dans le but

d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités, de produits ou de marques souhaités par une organisation (Michon, 2010, page 249).

La promotion est constitué les éléments essentiels suivant: la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct et le marketing viral.

1.1.4.1 La publicité

Pour convaincre le client des avantages du produit, les premiers procédés sont souvent les publicités. La publicité est une forme de promotion impersonnelle et payante. Parmi les types des supports publicitaires disponibles il y a:

Les supports imprimés

Les supports imprimés comportent les affiches, les brochures, les dépliants, les signets, etc. Les affiches constituent le média de notoriété le plus utilisé pour la diffusion des informations. Les brochures et dépliants sont les supports les plus maniables. Ils permettent de transmettre des messages concis, simples et pouvant atteindre des clients ciblés.

Les supports de média de masse

Les supports de média de masse concernent les journaux, les magazines, la radio, la télévision, le cinéma, les réseaux électroniques. Les journaux et magazines, en ce qui concerne l'établissement scolaire, ont l'avantage d'expliquer et d'argumenter une idée. Ils permettent aussi de choisir l'image, la couleur, la calligraphie. Les réseaux électroniques, d'après Ibnlkhayat (2005, page 305-306) « *font partie au fond des médias de masse étant donné le large public susceptible d'y être touché.* » De nos jours, les nouvelles technologies de l'information et de la communication créent de nouvelles opportunités pour développer la gestion des relations avec leurs clients. La communication sur Internet permet de discuter en ligne. Pour réussir le site web, il faut converger quatre principaux facteurs: la qualité du contenu, la facilité d'utilisation, la rapidité de téléchargement, la fréquence des mis à jour (Wasseige, 2007, page 77).

Depuis plus de dix ans dans le domaine de l'Internet, la ruée sur le Net est un stimulant formidable. Si bien que nous nous consacrons à la promotion sur Internet dans les paragraphes suivants, car il est un bon instrument pour augmenter la notoriété, réduire les coûts de la promotion et pour améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients. De plus, le site web de l'école publique obtient des subventions sur son exploitation.

En ce qui concerne **le site web**, appelé souvent webmarketing, cybermarketing ou netmarketing, il consiste principalement à assurer la promotion par de nombreux moyens pour gagner la notoriété, améliorer la visibilité. Il doit remplir les objectifs organisationnels. Il a pour but de donner des informations actuelles, régulièrement complétées, promouvoir l'organisation, créer les relations publiques. Parmi d'autres outils, il est utile d'avoir le site interactif, de donner une impression d'ensemble d'une information logique. Ainsi, il doit remplir l'objectif des clients ciblés. Par conséquent, il est utile de bien définir les clients ciblés (âge, ville, loisirs, situation de famille, éducation, motivation) et puis d'analyser la concurrence, le SWOT, la recherche des mots clés, l'analyse de visiteurs, constate Appeltauer (2007) et Briault (2011) rajoute d'ailleurs sur ce sujet que pour analyser le site web, les analystes examinent les éléments suivants:

- La visibilité (fonction vitrine du site, la promotion du lycée)
- La technique (conception du site, procédés utilisés)
- L'editorial (rubriques, types d'informations)
- Les caractéristiques générales du site (la page d'accueil, graphisme, navigation)
- L'utilisabilité (facilité d'utilisation, ergonomie)
- Les fonctionnalités (outils pratiques, téléprocédures)
- Le contact (liens entre les usagers et la direction)
- La proximité (fonction communication, information pratique)
- L'e-administration (services et démarches en ligne, fonction démocratique, informations)

Comme nous avons vu, l'analyse du site web est un domaine très complexe. En résumé, parmi les éléments essentiels, il considère la valeur de marketing, la disponibilité pour les clients, l'accessibilité, l'optimisation pour le moteur de recherche et la fréquentation des visiteurs.

L'objectif de la publicité est essentiellement d'augmenter la demande du service et le nombre de clients, de créer l'image forte et positive de l'organisation et de renforcer la position budgétaire (financière) sur le marché. Afin que l'établissement public puisse utiliser les instruments de la publicité, il faut déterminer le budget de la publicité. Il est utile de mesurer le résultat et de choisir le meilleur outil pour la promotion de l'organisation. Au sein du lycée public, l'établissement d'enseignement public n'a que des ressources limitées (Štefko, 2003, page 262). Pourtant il doit choisir les instruments les plus efficaces pour remplir ses objectifs.

Agir sur **les réseaux sociaux**, ce sont de nouvelles technologies qui nous amènent beaucoup de possibilités au sein de la promotion sur Internet. L'utilisation des réseaux sociaux consiste à anticiper l'idée que, n'importe qui, peut un jour, prendre connaissance d'une information que nous avons diffusée. Les réseaux sociaux nous attirent par les ressources dont ils disposent et par l'occasion du marketing efficace lié à ces services qui fait la rentabilité de ces outils. Afin de garantir la réussite sur le réseau social, il faut réunir trois éléments. Avant tout, il faut créer le contenu. Nous devenons l'auteur de l'information publiée, par exemple créer la publication incluant des photos, des vidéos et tout élément susceptible d'améliorer la qualité du message. Ensuite, nous devons disposer d'une technologie qui permet les interactions et la communication de l'information. Ces technologies sont principalement les téléphones portables permettant les conversations téléphoniques, les échanges de SMS, les ordinateurs et les logiciels permettant l'accès sur Internet, aux intranet qui est un réseau informatique interne à l'organisation ou aux extranet qui forme un réseau informatique de l'organisation et des partenaires. Enfin, cette nouvelle technologie rend possible l'interactivité. Ce sont les réactions de chaque être humain.

En premier lieu, l'avantage de cette nouvelle technologie est que tout le monde a la parole et peut ainsi se sentir impliqué dans le sujet. En deuxième lieu, l'avantage est la rapidité dans l'interaction. Les réseaux sociaux amènent aussi des difficultés. Les inconvénients sont évidents: n'importe qui peut dire n'importe quoi, très peu de formes d'expression, voire aucune, ne sont imposées. Un autre inconvénient est qu'il y a un manque de politesse et de professionnalisme. Bref, malgré ces manques, les informations contenues dans les réseaux sociaux restent pertinentes et surtout très utiles car ils sont très populaires. (Rissoan, 2011, page 29-30)

Il est évident que chacun de ces types de publicité introduit de nombreux avantages, mais en même temps certaines menaces. La situation idéale est donc l'introduction de la promotion fondée sur la combinaison des possibilités mentionnées ci-dessus.

1.1.4.2 Les relations publiques

Les relations publiques, à l'inverse de la publicité, constituent ce que nous appelons une communication indirecte. Elle continue à long terme et donc détermine l'avenir de l'organisation et le nombre de clients potentiels à l'admission. Quelle que soit sa nature, l'image de ses clients, son personnel, ses partenaires, ses concurrents et le public en général. Les relations publiques reposent sur la planification des activités visant à créer

et à soutenir cette image, à assurer la compréhension entre le sujet et ses clients, à renforcer son positionnement et celui de ses produits et services, et à soutenir des autres activités de communication. Les relations publiques utilisent de nombreuses techniques. Parmi eux, ils contiennent :

Les publications

Les publications sont constituées par les conférences, par les communiqués de presse (appelé aussi publicité rédactionnelle), par les rapports annuels, par les affiches, par les lettres d'informations adressées aux clients et par les notes circulaires destinées aux employés.

Les événements

Ce type de promotion est une utilisation moderne d'un événement auquel l'organisation participe de façon active. La participation peut être financière, matérielle ou logistique pour accroître la notoriété et améliorer l'image du « parrain ». Les exemples de la promotion événementielle peuvent être les événements du sport, de l'éducation ou de la culture soit les compétitions sportives, les séminaires, les conférences, la présentation aux salons des écoles, le festival, le bal, l'art, les musées, les concerts, etc. Ils constituent le sponsoring et le mécénat, et puis les actions diverses. Il s'agit de toutes les activités internes et externes centrées sur le sujet. Parmi elles, il y a par exemple le journal interne, le livret d'accueil, les réunions d'information, les tableaux d'affichage, les activités socioculturelles financées par le sujet pour ses employés. Le choix des techniques dans les relations publiques dépend des facteurs suivants (Ibnlkhayat, 2007, page 307-309):

- La nature du produit: il y a une distinction entre les biens de consommation, les biens industriels et les biens des informations et documentaires.
- La nature de marché: elle constitue la géographie du savoir, la sociologie de la connaissance et la psychologie du client.

1.1.4.3 La promotion des ventes

La notion de promotion comporte aussi la promotion des ventes. Selon Kotler et ses collaborateurs (1991, page 334), la promotion des ventes est « *un ensemble d'incitatifs à brève échéance dont le but est de stimuler l'achat ou la vente d'un produit ou service.* » À l'inverse de la publicité, la promotion des ventes s'intéresse exclusivement aux clients/ventes. Elle ne se préoccupe ni de l'image ni de la notoriété du produit, du

service. En plus, la promotion des ventes a un effet immédiat, elle n'est pas de mise pour le long terme (Ibnlkhayat, 2005, page 309).

En ce qui concerne le lycée public, où l'enseignement est gratuit et limité par les ressources financières publiques, il y a plusieurs formes de promotion plus importantes.

1.1.4.4 Le marketing direct

Kotler et ses collaborateurs (2009, page 682) proposent leur définition du marketing direct: « *Le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou transaction.* » La caractéristique du marketing direct consiste en l'absence d'intermédiaire entre l'organisation et le client. L'objectif de cette communication est l'attente d'une réaction rapide du client (par exemple une demande d'information). Les canaux de communication sont le mailing par courrier, fax, e-mail et SMS, l'envoi de catalogues, le télémarketing et la télévision interactive. La promotion du lycée par le marketing directe offre les avantages. Ce sont avant tout la sélectivité et la pertinence. C'est-à-dire que la communication s'adresse à la cible visée (Kotler et ses collaborateurs, 2009, page 682-683).

1.1.4.5 Marketing viral

Le marketing viral est un phénomène de promotion sur Internet. Bernard et Jallat (2001) définissent comme étant « *une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité.* » Chétochine (2007, page 12) avoue que le principe du marketing viral consiste, par exemple, à envoyer un vidéo, un film ou un message par Internet à un fichier correspondant à une cible bien définie. Le message doit toujours être inattendu, intrigant, drôle. L'objectif de ce message est de faire rire, de surprendre.

En effet, le marketing viral est utilisé par les écoles supérieures. D'une part, le message peut être officiel et caractérisé par la politesse. Cette forme du marketing viral est utilisée, par exemple, par l'Université Palacký. Elle diffuse la vidéo sur le site web youtube.com. La vidéo est intéressante, amusante et elle crée une image positive de l'Université Palacký et de la vie dans la ville d'Olomouc. D'autre part, le message peut être irrespectueux et assez choquant. Il peut être souvent vulgaire, immoral ou sexuel. Par exemple, en ce cas, les étudiants de l'Université d'Opava attirent l'attention sur leur école par une vidéo choquante quand l'un des étudiants tombe sous la voiture. Cette vidéo se propage sur les sites sociaux et cause des rumeurs (ČTO, 2013). Le deuxième

exemple d'une promotion par le marketing viral est celle de l'Université de Zlín. Elle consiste en la présentation créative par une étudiante lors du séminaire de l'histoire et de la culture. Elle a préparé l'effeuillage par 90 secondes. Cette vidéo provoque une grande attention par les clients actuels et potentiels de l'Université et elle assure une publicité économique, efficace et effective.

1.1.4.6 Guérilla marketing

Pour faire connaître il n'est parfois pas nécessaire d'utiliser les canaux marketing traditionnels qui sont très chers. Quelquefois il suffit d'avoir de l'imagination et d'être créatif pour attirer les clients en masse. En ce qui concerne le guérilla marketing, c'est un moyen de promotion non conventionnel et cette forme consiste à réaliser plusieurs petites actions marketing ciblées plutôt qu'une grande campagne. D'après Jay Conrad Levinson, le fondateur du guérilla marketing en 1984: « *le Guerrilla Marketing, c'est pour les gens qui ont des rêves ambitieux pour leur activité mais un petit budget à leur disposition.* » (Batchelot, 2011).

1.1.4.7 Neuromarketing

Le neuromarketing est une forme qui combine les dernières recherches sur le cerveau et les techniques de communication les plus pointues. Claverie et ses collaborateurs (2009, page 60) proposent leur définition de cette nouvelle technique du marketing comme « *l'étude des processus mentaux (explicites et implicites) et des comportements du consommateur – dans divers contextes marketing concernat aussi bien des activités d'évaluation, de prise de décision, de mémorisation ou de consommation – qui se fonde sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences.* »

1.1.4.8 Le parrainage

Hassael (2011, page 76) note que le parrainage repose souvent sur les activités culturelles ou sportives. Il est primordial de choisir la meilleure forme de promouvoir. En revanche, Vandercammen (2005, page 64) rajoute qu'il faut bien opter la stratégie marketing. Il existe deux stratégies principales de la promotion. La première stratégie *push* consiste à pousser le produit au client, à le faire adopter et puis à le motiver. La seconde stratégie *pull* consiste à adopter le produit. Il faut bien orienter la promotion vers la cible. Malgré son utilisation typique par les organisations économiques privées, cette forme de marketing est rarement utilisée dans l'établissement scolaire public.

Pour résumer, comme nous l'avons mentionné dans ce chapitre, le but de cette partie de mémoire est de présenter la promotion d'établissement scolaire public de même que ses spécificités en comparaison avec les établissements privés. Tout d'abord, nous avons défini le marketing en général et puis le marketing utilisé dans les établissements scolaires et ce travail nous a fait connaître les concepts et les théories liés au rôle de la promotion dans le lycée public.

Après, les paragraphes précédents montrent pourquoi ils sont des modes de gestion si nécessaire aux établissements scolaires publics. Nous avons mentionné tout d'abord la culture à l'école, ensuite la qualité du système éducatif dans le secteur public et enfin, la stratégie dans laquelle l'organisation tient compte des contraintes et des menaces de l'environnement. Il y a beaucoup de facteurs qui influent la gestion, donc il ne suffit pas que les responsables politiques donnent des instructions. Il est utile de donner une série de conditions pour changer de l'intérieur. Le contexte est propre à chaque école.

Au sein du marketing, le marketing mix est un instrument nécessaire pour créer la stratégie marketing. Dans les établissements d'enseignement publics, celui-ci est constitué par les 7P propres au marketing du service, c'est-à-dire le produit, le prix, la place, la promotion, les personnes, le processus et la preuve matérielle. Ce travail est consacré à la promotion du lycée public, car il est nécessaire que le lycée soit connu. Pourtant l'organisation utilise la promotion qui est constituée par les éléments fondamentaux suivants: la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct et le marketing viral.

2 Analyse de la situation du Lycée Valašské Klobouky

Pour commencer à analyser la promotion de l'établissement scolaire public, concrètement le Lycée Valašské Klobouky, il est utile de définir les questions ainsi que les réponses. Selon Dobeš et ses collaborateurs (2012, page 10), nous devons répondre aux questions de base comme qui nous sommes et où nous voudrions venir, dans quelle situation nous nous trouvons, quelle identité, quelles visions, quels objectifs et quelles stratégies nous avons. Heude (2005, page 47) indique, en ce sens, que l'identité de l'organisation constitue l'ensemble de moyens de communication de la marque. Il est important de créer des symboles forts: le nom de l'organisation, le logotype, le symbole ou l'attribut de la marque, le code de couleurs, la police de caractères typographiques ou fonte. Chaque organisation développe une image qui crée l'impression dans l'environnement interne et externe. L'image nous fait mémoriser plus intensivement les messages que nous recevons. Une image doit refléter la vision.

2.1 Présentation du Lycée Valašské Klobouky dans son environnement

Cette partie de l'étude sera consacrée à la présentation du Lycée Valašské Klobouky dans son ensemble. Nous développerons deux sections: la première consistera à l'analyse interne du lycée. L'analyse interne a pour objectif de définir la mission de l'école, sa spécificité et sa valeur ajoutée. Il faut présenter aussi ses objectifs et projets à moyen et long terme. Et puis, il est nécessaire de créer une identité d'établissement, une vision en mettant en valeur la vie de l'école et les activités de ses maîtres. Ensuite, il est important de diffuser l'information et de créer de la transparence autour des changements en mettant à disposition des documents sur les nouvelles filières et développer une identité visuelle pour renforcer l'image de l'école qui est cohérente et reconnaissable au travers des outils de communication. En bref, c'est-à-dire la présentation du Lycée Valašské Klobouky qui traite de l'historique, de la mission, de la vision et de l'organisation structurelle tandis que la seconde à l'analyse de l'environnement externe du lycée.

2.1.1 Analyse interne

Le Lycée Valašské Klobouky est un établissement public et non lucratif tchèque d'enseignement secondaire qui accueille des élèves à l'issue de l'école primaire. Il est situé à Valašské Klobouky et le fondateur est la région de Zlín. Il propose la voie générale et commerciale qui a vocation de préparer à la poursuite d'étude supérieure longue (université). Il est sanctionné par le baccalauréat général. Il fait partie du système national d'enseignement par la Loi qui a été promulguée par le Parlement le 21 septembre 2004.

Lehu (2011, page 63) constate que l'histoire est importante pour la stratégie marketing. Cette importance comprend l'identité de l'organisation. L'identité est souvent associée à la culture de l'organisation. Elle est une logique partagée qui évolue et se constitue dans le temps de son existence. Elle s'exprime aussi d'une image organisationnelle. En effet, le Lycée Valašské Klobouky est un lycée avec la tradition longue, plus de 60 années. L'histoire commence depuis 1949 où il a été établi. L'établissement a été lié avec la constitution du district du même nom et dans la même année. Situé dans la région Valachie, étant caractérisée par la pauvreté, le lycée y avait une grande importance et il est immédiatement devenu un propagateur de l'éducation et ses anciens élèves, étant rentrés dans la région après l'université, avaient une partie principale à l'amélioration progressive de la structure éducative de la population locale (Z historie Valašských Klobouk, 2008).

Aujourd'hui, le lycée a pour mission d'assurer la formation scolaire axée sur la réussite des élèves. La mission est une étape importante dans la politique scolaire. Elle répond à un besoin ou à un désir commun. Les élèves y reçoivent un enseignement afin de le conduire à une certification dont il sera fier, de lui permettre d'acquérir une culture générale, de les préparer à la vie active, sociale, culturelle, civique, politique et économique du pays et à l'exercice de ses responsabilités d'homme et de citoyen. La grande expérience et les compétences pédagogiques garantissent la qualité de la formation générale et commerciale (Code de l'Éducation Nationale, 2004). Il enrichit la communauté par le développement et le partage des savoirs.

Selon Nouvelot (2008, page 11), les établissements éducatifs sont aujourd'hui confrontés à la transformation de fortes évolutions sociales. D'une part, c'est une conception élargie de l'apprentissage, d'autre part, c'est l'autonomie des établissements qui oblige à assumer une responsabilité de son activité. En collaboration avec ses

partenaires, le Lycée Valašské Klobouky vise la réussite et le développement de chaque élève. Le lycée comprend le processus éducatif comme un service aux élèves, aux parents et à la société. Après l'entretien avec le proviseur du lycée RNDr. Eva Cepková, nous constatons que la vision principale du lycée est d'avoir en tout temps au moins 400 élèves et d'empêcher la diminution du nombre d'élèves qui menace l'existence du lycée. Une autre vision consiste à assurer la qualité d'enseignement pour former des diplômés hautement qualifiés. Pour remplir ces visions, il faut d'abord analyser les besoins et offrir les outils en matière de perfectionnement, crédité ou non, ensuite encourager les initiatives et soutenir les demandes du personnel et enfin créer des partenariats avec d'autres établissements d'enseignement, encourager leurs initiatives et les projets d'innovation pédagogique, développer notoriété dans la région, favoriser l'ouverture des étudiants et développer la mobilité des étudiants. Pourtant, le lycée participe aujourd'hui à plusieurs projets qui sont mentionnés ci-dessous.

Union européenne - L'argent aux lycées

Le projet nommé L'argent aux lycées est un résultat du programme opérationnel « La Formation à la compétitivité » qui est initié à l'appel de l'Union européenne pour améliorer les conditions de l'enseignement aux écoles afin de soutenir et développer les régions qui sont longtemps problématiques.

Le Lycée Valašské Klobouky participe à ce projet qui s'appelle « La modernisation de l'enseignement au Lycée Valašské Klobouky ». Le budget de ce projet est 1 266 138 Kč et la date de la réalisation est de 1. 6. 2012 à 31. 5. 2014.

Le but de ce projet est d'assurer la qualité et l'efficacité de l'éducation par des nouvelles méthodes et techniques. La tâche principale est d'améliorer l'enseignement par la technologie d'information et de communication axée sur le développement de lecture, de littérisme financière et informatique. Les activités principales sont concentrées essentiellement sur les méthodes et les formes différentes qui utilisent la technologie numérique.

En ce qui concerne les résultats de ces activités, c'est la création et l'utilisation du matériel d'apprentissage numérique. Le projet permettra de créer un nouveau laboratoire d'informatique et plusieurs classes qui seront équipées de matériel informatique et audiovisuel (Gymnázium Valašské Klobouky, 2013).

Projet Chi – Bi

Au sein du programme opérationnel « L'Éducation pour la compétitivité » est approuvé le projet appelé « La modernisation de l'enseignement de la chimie et de la

biologie au Lycée Valašské Klobouky ». Le budget de ce projet est 1 471 687,03 Kč et la date de la réalisation est de 1. 9. 2012 à 31. 6. 2014. Ce projet est co-financé par le Fond social européen et par le budget de l'État de la République tchèque.

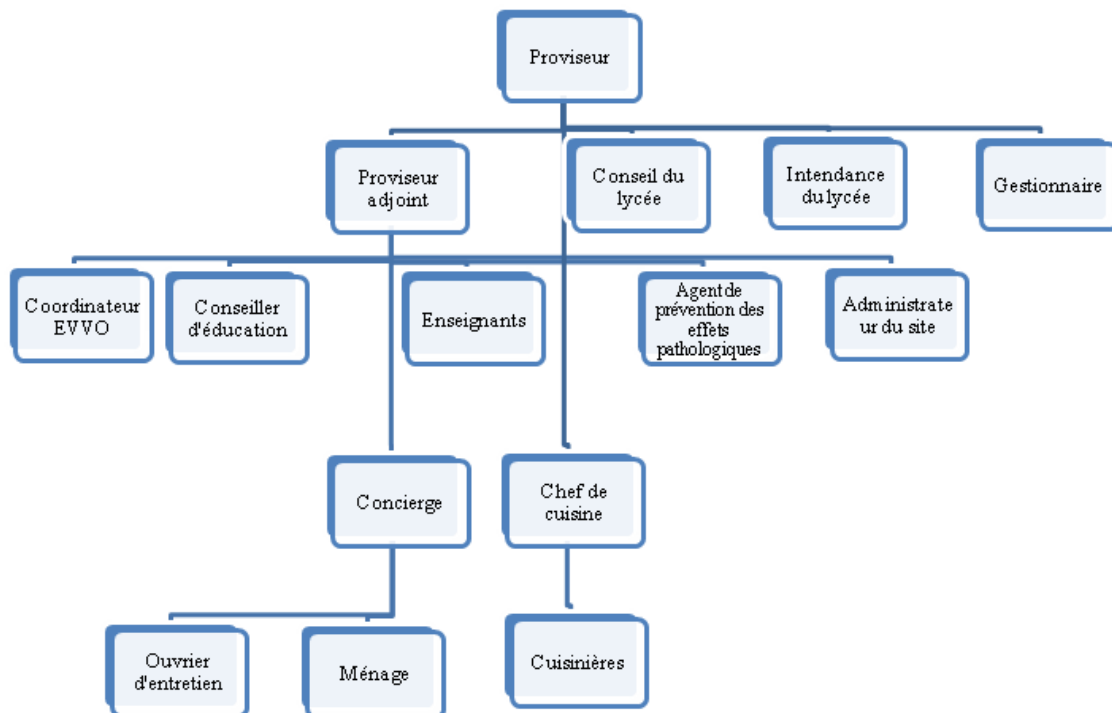
L'objectif du projet est l'amélioration de la qualité de l'enseignement des élèves au domaine de la chimie et de la biologie et d'améliorer les conditions de la formation pour les élèves et les enseignants. Les activités du projet sont concentrées essentiellement sur la modernisation de l'équipement des classes, sur la formation des enseignants et des élèves en ce qui concerne le travail avec ces équipements, sur les expériences dans les laboratoires et aussi sur la motivation pour cause de faire les études des sciences naturelles (Gymnázium Valašské Klobouky, 2013).

Projet Sciences naturelles

Ce projet s'appelle complètement « L'amélioration des conditions d'enseignement et les compétences pratiques des élèves en sciences naturelles et techniques dans l'école primaire et dans le lycée ». La date de la réalisation de ce projet est de 1. 11. 2012 à 30. 3. 2015 (Gymnázium Valašské Klobouky, 2013).

Concernant la structure organisationnelle, le lycée constitue le chef d'établissement scolaire – le proviseur, deux proviseurs adjoints et 35 enseignants.

Figure 2.1: La structure organisationnelle du Lycée Valašské Klobouky



Source: RAFLVK 2011-2012

Le lycée compte 10 classes du lycée général et quatre classes du lycée technique et commercial. Il peut accueillir annuellement plus de 400 élèves à l'enseignement. Le lycée offre deux types de l'éducation – le lycée général et le lycée technique et commercial et il inclut aussi la cantine. Tous les domaines d'enseignement mentionnés ci-dessus nous montrons dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.1: La structure des domaines d'enseignement et les documents éducatifs au Lycée Valašské Klobouky

| Les domaines d'enseignement | Les documents éducatifs | Le code de domaine |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| Lycée général (quatre ans) | Programme scolaire | 7941K/401 |
| Lycée (quatre ans) | Programme éducatif scolaire AMOS G | 7941K/41 |
| Lycée général (huit ans) | Programme scolaire | 7941K/801 |
| Lycée (huit ans, inférieur) | Programme scolaire AMOS 1 | 7941K/81 |
| Lycée (huit ans, supérieur) | Programme éducatif scolaire AMOS 2 | 7941K/81 |
| Lycée technique et commercial | Programme scolaire | 6341M/004 |
| Lycée technique et commercial | Programme éducatif scolaire | 6341M/02 |

Source: RAFLVK 2011-2012

Lycée général (quatre ans)

Le domaine s'appuie sur l'éducation primaire. Le programme éducatif scolaire AMOS a le caractère général et il est conçu de telle sorte que les connaissances existantes des élèves des écoles primaires sont répétées et puis développées et approfondies. Le résultat de ce programme de formation est la capacité à poursuivre avec succès des études supérieures dans les universités privilégiées.

Les matières obligatoires sont la base de la création de connaissances et de compétences de base. Cela comprend les cours de tchèque et la littérature, les sciences sociales, la mathématique, l'éducation physique qui sont réalisés tout au long de l'étude.

Les cours d'histoire, de géographie, de physique, de chimie et de biologie sont organisés pendant premières trois années, les cours d'informatique, d'art et de musique pendant premières deux années.

Les matières à option se déroulent sous forme des séminaires. Cela permet d'assurer la formation à l'éducation supérieure. L'offre des séminaires est particulièrement philologiques (anglais, allemand, russe et latin), les sciences humaines et naturelles.

Lycée (huit ans)

La formation au lycée (huit ans) se fait en deux classes. Pour enseigner dans le lycée inférieur, il est important de mettre accent sur la qualité de l'enseignement afin de développer de la personnalité. Il est utile d'utiliser bien le potentiel de mémoire, l'intérêt pour la créativité et le travail dans l'équipe.

Les matières obligatoires sont conçus similaire comme les matières obligatoires au lycée (quatre ans). Tous les élèves apprennent la langue anglaise comme la première langue. Deuxième langue est allemande ou la langue russe. En ce qui concerne les sciences naturelles, les activités sont les plus développées dans les exercices de laboratoire pour comprendre la pratique et l'éducation.

Au niveau des matières à option, ce domaine est représenté éducation esthétique qui concerne les cours de théâtre, de dactylographie sur clavier de l'ordinateur tous les doigts, les sciences naturelles en pratique et la langue anglaise en pratique.

Lycée technique et commercial

La formation au lycée technique et commercial s'appuie sur l'école primaire. L'éducation comprend le domaine général, mais aussi le domaine professionnel. Le résultat du processus éducatif est la réussite des élèves dans le marché du travail, en pratique ou poursuite des études supérieures au domaine économique.

Les matières obligatoires incluent la langue tchèque, la littérature, les langues étrangères, la communication écrite et électronique, l'économie et l'éducation physique. Pendant les premières deux années, les élèves apprennent l'histoire, la géographie économique, les fondaments des sciences naturelles (la biologie, la chimie et la physique) et les fondaments des sciences humaines. Le lycée technique et commercial offre la formation de la statistique, de la gestion, du droit, des exercices économiques. En ce qui concerne l'éducation physique, les élèves, dans la première année, participent au cours de formation de ski, de sports nautiques, d'activités de plein air.

L'offre des matières à option constitue des séminaires et des exercices de mathématiques, d'anglais, d'allemand et de théorie économique.

À l'instar du lycée technique et commercial, il offre la pratique professionnelle d'une durée totale de quatre semaines dans les firmes privées, dans les mairies ou dans les écoles. Tous les institutions sous-contrants sont mentionnées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.2: Les institution sous contrants du Lycée Valašské Klobouky

| Les institutions sous-contrants du Lycée Valašské Klobouky | |
|--|---|
| Hôtel des impôts de Valašské Klobouky | Firme NTS Prometal machining, s. r. o., Hrádek |
| Mairie de Valašské Klobouky | Firme Obec Nedašov Výstavba, s. r. o. |
| Mairie de Horní Lideč | Firme Zálesí, a. s., Luhačovice |
| Mairie de Lidečko | Firme Quincaillerie – Jiří Švéda |
| Mairie de Nedašova Lhota | Coopérative agricole Olšava, Sehradice |
| Mairie de Vysoké Pole | Firme Renomoravia, s. r. o., Luhačovice |
| Mairie de Poteč | Firme SUOB, s. r. o., Brumov-Bylnice |
| École primaire Francouva Lhota | Firme DÚBRAVA, Valašské Klobouky |
| École primaire Horní Lideč | Firme HD GEO, s. r. o., Slavičín |
| École primaire Slavičín – Vlára | Firme ILEX, s. r. o., Bojkovice |
| École primaire Újezd | Assosiation Jana Pivečky, Slavičín |
| Firme RC Paleček, o. s., Praha | Firme KDL Transport, Mirošov |
| Firme Agrofyto, spol. s r. o., Lidečko | Firme Podravka – Lagris, a. s., Dolní Lhota |

Source: RAFLVK 2011-2012

2.1.2 Analyse externe

L'analyse externe est caractérisée par l'environnement d'une organisation. Nous ne pouvons pas parler de l'établissement sans décrire et sans identifier les composantes majeures de l'environnement. L'environnement externe désigne tout ce qui se situe en dehors de l'organisation. Ce qui est important ici, ce n'est pas l'environnement en soi-même, mais son impact sur l'organisation. Il s'agit de distinguer les éléments qui influent l'organisation et auxquels l'organisation répond au risque (Gustin, 2001, page 29).

2.1.2.1 Analyse PEST

Il y a des facteurs relatifs à l'environnement qui entourent une organisation. L'organisation doit observer l'évolution de son environnement qui peut être décomposée en catégories différentes. Dans ce cas, ce sont essentiellement les facteurs politiques, économiques, sociaux et technologiques pour prendre position et déterminer les valeurs internes. Dans les paragraphes suivantes, nous analyserons cet environnement par l'analyse PEST qui répond à nos besoins.

L'environnement politique

Toutes les organisations rationales doivent se conformer à des règles définies dans la Constitution, les lois, les dispositions, les décrets, etc. Ces conditions font l'objet de débats au Parlement et puis elles sont promulguées pour avoir force obligatoire.

En ce qui concerne le lycée, l'environnement politique est constitué avant tout par la loi scolaire n°561/2004 Sb. du 24 septembre 2004 portant sur l'enseignement préscolaire, primaire, secondaire, secondaire technique post-baccalauréat et d'autres types de formations.

L'environnement économique

Il compte plusieurs facteurs qui influent les activités de l'organisation: le processus de mondialisation, la construction d'espaces économiques intégrés (l'Union européenne), les statistiques et les tendances macroéconomiques, le coût du travail, le chômage, etc. Le produit intérieur brut (PIB) par habitant est l'un des agrégats majeurs des tendances macroéconomiques des comptes nationaux et c'est l'indicateur économique principal de mesure de la production économique, le niveau de vie et celui du pouvoir d'achat (Brunet, 2006, page 1). Une croissance du PIB signifie que l'économie crée des ressources supplémentaires lui permettant d'investir pour maintenir et renforcer son potentiel de développement (Pertinence du PIB, 2013).

Concernant la région de Zlín, le produit intérieur brut par habitant est 309 386 Kč et elle se situe au dessous de la moyenne nationale (365 961 Kč) (Statistická ročenka Zlínského kraje, 2012). Au sein du taux de chômage, selon les statistiques, la hausse atteint 9,35 % de la population active dans la région de Zlín. Par contre, en République tchèque, le chômage est 8,62 % en moyenne.

L'environnement socio-culturel

Au sein de l'établissement scolaire public, l'environnement socio-culturel joue l'un des rôles primordiales. Les personnes, les particuliers, les groupes et l'opinion publique, ce sont les facteurs essentiels créant les désirs, les convictions et les attentes, mais aussi leurs valeurs et leurs principes. Ces facteurs se préoccupent aussi de la culture, des coutumes, des traditions et de la croyance. Il y a trois indicateurs sociaux: l'évolution démographique (taille, densité, mobilité, répartition par âge, taux de natalité, etc.), le niveau d'éducation de la population, la stabilité politique et militaire d'un pays.

L'environnement social constitue un cadre commun à toute la société. Il englobe des valeurs, des modes de vie et des manières de penser. Tous ces paramètres influencent les souhaits des particuliers et des groupes en tant que les clients, les employés, les épargnants, etc. Les organisations concernent aussi les habitudes alimentaires, les loisirs plébiscités, l'intérêt pour le sport, le souhait croissant d'épanouissement personnel et, pour les êtres humains, de travailler à temps partiel, etc.

« Le recensement de la population permet de connaître la population(...) dans sa diversité et son évolution. Il fournit des statistiques sur les habitants, leur nombre et leurs caractéristiques comme les répartitions par sexe et âge, le niveau d'éducation, la mode de transports, etc.(...) En effet, ces fichiers permettent de réaliser des analyses exploratoires de données, de modéliser des comportements, ou de tabuler sur une sous-population particulière définie selon certaines critères: appartenance à une zone géographique. » (Recensement de la population, 2010).

Selon les statistiques de la région de Zlín de l'année 2012, au 31 décembre 2011, la région de Zlín compte 589 030 habitants et 8 009 étrangers. La densité moyenne de la région de Zlín est 148,6 hab/km² et elle reste supérieure de celle de la République tchèque (133,2 hab/km²). À l'instar de la population tchèque, la population de Zlín vieillit. L'âge moyen de cette région s'établit à 41,4 ans, ce qui est supérieur à l'âge moyen en République tchèque (respectivement 41,1 ans). Avec près de 5 581 naissances en 2011, la natalité de la région de Zlín s'élève à 225 enfants de l'année précédente (Demografická ročenka ČR 2011, 2012). Le taux de natalité de cette

région s'établit à 9,4 %, mais reste inférieur à celui de la République tchèque (10,4 %) (Statistická ročenka Zlínského kraje 2012, 2012).

L'environnement technologique

Züger (2005, page 37-39) explique que l'environnement technologique s'occupe de la recherche et des nouveautés, des améliorations de la technique. Mais, le progrès technique crée certains problèmes. D'une part, les organisations sont soumises à une forte pression en matière d'innovation. D'autre part, les salariés restant doivent répondre à de nouvelles exigences et ils se trouvent confrontés à un stress accru.

En résumant, nous avons analysé l'environnement externe qui est influencé par les facteurs politiques, économiques, socio-culturels et techniques. Les facteurs socio-culturels sont les plus importants dans le monde de l'établissement scolaire public, car cet établissement dépend d'eux pour son existence. Ils sont composés des clients principaux de l'établissement tant que les élèves, les parents, les diplômés et les organisations financant l'établissement.

Maintenant, nous nous sommes dits les facteurs externes. Mais, nous devons encore analyser la concurrence, l'un des facteurs fortes influençant l'organisation.

2.1.2.2 Analyse de concurrence

La perception de la concurrence se distingue selon son intensité: la concurrence forte, faible ou nulle, en matière de recrutement des élèves, indique Maroy (2002, page 21). Il s'avère que les facteurs principaux sont la qualité de l'enseignement, la réputation, le succès, ou le profil des élèves fréquentant les écoles.

Ibnlkhayat (2005, page 381) rajoute que l'analyse de la concurrence consiste à répondre aux questions, adaptées au contexte du lycée public, qui nous apportent des connaissances de la concurrence directe et indirecte. Pour trouver la concurrence directe, nous nous demandons: Existe-t-il des concurrents potentiels? Existe-t-il des barrières qui entravent les activités des clients? Parmi les concurrents, certains ont-ils la même stratégie que ce lycée? Afin de reconnaître la concurrence indirecte, il faut poser des questions suivantes: Existe-t-il des autres formes de satisfaire les besoins qui répondent aux produits ou aux services et aux activités du lycée? Existe-t-il des activités, les produits, les services de substitution?

Afin de déterminer la concurrence directe, nous répondons à la question s'il existe des concurrents potentiels. À l'instar de la concurrence des établissements scolaires dans la région de Zlín, selon le rapport annuel de la situation et du développement du

système éducatif de la région de Zlín 2011-2012, il y a 609 établissements scolaires à la différence de l'année de 2002 où il y avait 752 établissements scolaires. Nous pouvons déduire que la concurrence entre ces établissements est forte. Les écoles concourent pour leurs existences menacées. D'après ce rapport annuel, pendant l'année scolaire 2011-2012, la région de Zlín a réduit le nombre d'établissements scolaires. Parmi eux, c'est le Lycée spécial Holešov (*Střední odborná škola Holešov*) qui est supprimé et le Lycée de meuble et de commerce Bystřice pod Hostýnem (*Střední škola nábytkářská a obchodní Bystřice pod Hostýnem*) qui le reprends. Ensuite, c'est le Lycée spécial Slavičín (*Střední odborná škola Slavičín*) qui est supprimé et le Lycée Jana Pivečky Slavičín (*Gymnázium Jana Pivečky Slavičín*) qui le reprends. Ces écoles ont le nouvel nom: le Lycée Jana Pivečky et le Lycée spécial Slavičín (*Gymnázium Jana Pivečky a Střední odborná škola Slavičín*). Enfin, le Lycée spécial technique Uherské Hradiště est supprimé (*Střední odborná škola technická Uherské Hradiště*) et le Lycée spécial et le Lycée Staré Město (*Střední odborná škola a Gymnázium Staré Město*) le reprends.

Pour répondre à la deuxième question s'il existe des barrières entravant les activités des clients, tout d'abord, nous constatons que la ville de Valašské Klobouky occupe 5 000 habitants et la tendance consiste à la migration des jeunes à la ville plus grand comme la ville de Zlín ayant plus de 80 000 habitants et elle est la capitale de cette région. Après, le lycée ne dispose pas de cité d'étudiant. En comparaison avec les autres lycées dans cette région, la situation y s'avère désavantageux.

En ce qui concerne la stratégie des lycées, elle consiste à la formulation des missions, des intentions et des objectifs, des politiques et des programmes pour les réaliser, constatent Magakian et Payaud (2007, page 12). La mission des lycées (*Gymnázia*), en général, est d'assurer l'éducation générale et de préparer les étudiants aux examens d'entrée aux universités. Nous comparons les lycées dans la région de Zlín qui sont les concurrents les plus forts, c'est-à-dire le Lycée Jana Pivečky Slavičín et le Lycée de Masaryk Vsetín.

Selon le rapport annuel de l'année scolaire 2012-2013, le Lycée de Jan Pivečka Slavičín a l'intention de s'intégrer aux présentations intensives des projets financées par l'Union européenne afin d'atteindre son objectif principal qui consiste à remplir la capacité de l'école. Dans l'année scolaire 2012-2013, la capacité est rempli de 82 %, le lycée atteint 308 étudiants. La politique du lycée consiste particulièrement à travailler aux devoirs concernant la fusion du lycée général avec le lycée technique. Ces difficultés concernent plus de l'administration au domaine gestionnaire, économique et

personnel. D'après ce rapport annuel, ces changements ne menacent pas la qualité de l'éducation des étudiants. À l'instar du programme scolaire, sauf l'éducation générale et les enseignements qualifiés, le lycée offre les cours bénévoles et facultatifs comme les cours de biologie, de chimie, de russe, de mathématique et de latin, l'enseignement à plusieurs niveaux, aux modules, par exemple, le module de sciences naturelles, l'enseignement de projet, la combinaison des classes de l'âge hétérogène soit les cours de langues étrangères, l'éducation physique, musicale et le dessin. Le lycée collabore avec les partenaires internationaux dans le cadre du projet de Sokrates avec les lycées d'Allemagne, de France, d'Italie, de Slovaquie en stages d'échanges de 8 jours (Výroční zpráva o činnosti školy v roce 2012-2013, 2013).

Un autre concurrent fort du Lycée Valašské Klobouky est le Lycée Masaryk Vsetín. Ce lycée a la même mission qui est mentionnée dans le paragraphe précédent. Concernant l'intention, le lycée cherche à se distinguer l'extention des cours de sciences naturelles et techniques. En ce qui concerne l'objectif du lycée, il consiste au plus grand succès aux compétitions. Cela fournit tout d'abord une meilleure image du lycée. En outre, le Ministère de l'Education, de la Jeunesse et des Sports, il organise le programme appelé « Excellence pour soutenir le travail avec les talents » où il distribue de l'argent sur la base des résultats obtenus par les étudiants du lycée à des compétitions régionales, nationales et internationales. Après, l'argent est distribué par le lycée aux enseignants pour les motiver à enseigner mieux. Quant à la politique du lycée, elle se consacre aux changements du choix des matières à option. Le nombre de matières diminue à cause du nouveau baccalauréat et à cause de la réduction des salaires du personnel enseignant de façon réduisant le nombre d'heures de fractionnement et des matières à option. Concernant le programme du lycée, excepté le programme éducatif de base, il offre les cours bénévoles et facultatif soit les cours de sport (le floorball, la natation, le basket-ball, le volley-ball), le cours de photo, le chœur Song et Gaudeamus, le cours de théâtre. De plus, le lycée s'intègre aux projets de développement et internationaux. En premier lieu, c'est un projet « Comenius ». Il se consacre à l'intégration de la jeunesse européenne au sport par intermédiaire l'éducation physique aux écoles. Les objectifs de ce projet sont les séjours d'échange pour deux semaines en France, en Espagne, en Bulgarie et en Turquie. En deuxième lieu, c'est un projet appelé « Le fond allemand-tchèque d'avenir ». Il consiste à faire connaissance de l'histoire commune des régions de Saxe et de Valachie (Výroční zpráva 2011-2012, 2012).

Dans la région de Zlín, il se trouve aussi les lycées à Zlín, à Holešov, à Kroměříž, à Uherské Hranice, à Otrokovice, à Staré Město, à Rožnov pod Radhoštěm et à Uherský Brod. Nous ne les analysons pas, car ils sont les concurrents faibles.

Pour reconnaître la concurrence indirecte, il fait répondre à la question s'il existe des autres formes de satisfaire les besoins répondant aux produits ou aux services et aux activités du lycée. En ce qui concerne l'éducation secondaire en République tchèque, il y a un libre choix de l'école. À l'instar du choix des élèves quelles écoles étudier, les lycées (*Gymnázia*) sont au premier lieu. Dans l'année scolaire 2011-2012, 7 633 élèves y font les études. Après, ce sont les lycées économiques et administratifs, 2 546 élèves, ensuite, ce sont les lycées avec la préparation générale spécialisée (*Obecně odborná příprava, Lyceum*) avec 1 599 élèves. Les lycées de construction mécanique étudient 1 466 élèves, les lycées d'électrotechniques sont représentés par 1 078 élèves. Les lycées de gastronomie, de tourisme ont 1 037 élèves. Les lycées d'industrie du bâtiment étudient 819 élèves, les lycées de santé sont représentés par 721 élèves, etc. De cette liste, nous constatons que les lycées généraux (*gymnázium*) sont les plus intéressants pour les élèves (Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy ve Zlínském kraji za školní rok 2011-2012,2012).

2.2 Diagnostic (SWOT)

Le diagnostic SWOT détermine le diagnostic interne et le diagnostic externe. Le diagnostic interne comprend les forces et les faiblesses d'une organisation. Il porte sur les performances, les ressources, la notoriété et l'image de l'organisation et le marketing mix actuels proposés par l'organisation. Les performances peuvent être mesurées selon des critères qualitatifs et quantitatifs. Les performances qualitatives portent sur l'image de l'organisation et la satisfaction de la clientèle. Les ressources dont dispose l'organisation pour le produit ou le service sont analysées sous l'angle financier, technologique. Le diagnostic externe consiste à détecter les opportunités et les menaces de l'environnement de l'organisation. Il est composé des éléments politiques, économiques, sociaux, technologiques (macro-environnement) et des éléments (micro-environnement): clients, concurrence etc., constate Mayrhofer (2006, page 32-34). Le diagnostic interne comprend la liste des forces et des faiblesses. Il répond aux questions: Fair quoi? Quand? Où? Pourquoi?

2.2.1 Synthèse/Analyse

Il s'agit de résumer les principales constatations sous la forme d'un tableau SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), ce que démontre le tableau 2.3.

Tableau 2.3: L'analyse SWOT

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • tradition longue du lycée | <ul style="list-style-type: none"> • position seconde entre la comparaison avec le Lycée Vsetín |
| <ul style="list-style-type: none"> • position géographique et dans le centre de ville de Valašské Klobouky (le transport commun et local d'autobus, la station de train) | <ul style="list-style-type: none"> • manque en comparaison avec le Lycée Vsetín l'éducation de français et les cours plus développés |
| <ul style="list-style-type: none"> • enseignants qualifiés | <ul style="list-style-type: none"> • manque d'une cité lycéenne |
| <ul style="list-style-type: none"> • collaboration avec les institutions sous contrants | <ul style="list-style-type: none"> • promotion du lycée |
| <ul style="list-style-type: none"> • participation aux projets de l'Union européenne | |
| <ul style="list-style-type: none"> • inclut la cantine | |
| <ul style="list-style-type: none"> • deux types de l'éducation | |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> • profit de la position stabilisée au sein de la capacité actuelle des étudiants | <ul style="list-style-type: none"> • mise en oeuvre la suppression du lycée par le fondateur ou la fusion du lycée avec le Lycée Slavičín |
| <ul style="list-style-type: none"> • renforcement des relations avec le fondateur | <ul style="list-style-type: none"> • renforcement de la concurrence actuelle |
| <ul style="list-style-type: none"> • obtention des partenariats avec les écoles primaires dans environnement proche | <ul style="list-style-type: none"> • diminution du nombre d'élèves |
| <ul style="list-style-type: none"> • programmes de subvention | |
| <ul style="list-style-type: none"> • nouvelles technologies | |
| <ul style="list-style-type: none"> • atteint au moins 400 élèves | |

2.2.2 Recommandations stratégiques

Dans le prolongement du diagnostic SWOT du lycée, nous allons tenter de formuler les recommandations.

Tout d'abord, la recommandation stratégique consiste à la création d'une image du lycée. L'image du lycée comprend le prestige du lycée contenant la tradition longue, le succès des élèves aux compétitions de district, régionales, nationales et internationales et à accueillir aux universités et la qualité d'enseignement. Pour avoir la meilleure qualité d'enseignement, il faut encourager les initiatives et soutenir les demandes du personnel. Afin de développer l'enseignement et obtenir la première position en comparaison avec le Lycée Vsetín, le concurrent le plus fort, il est utile d'approfondir l'offre de cours volontaires au lycée comme les cours de langue étrangère, les cours de sport et les autres cours qui sont demandés par les élèves et par les autres clients du lycée. Après, il est utile de participer plus aux projets européens pour, d'une part, obtenir des subventions de l'Union européenne si importantes et pour, d'autre part, favoriser l'ouverture des étudiants et développer la mobilité des étudiants. Cela porte l'image attractive et moderne du lycée. De plus, il est important de créer des partenariats avec d'autres établissements d'enseignement. Dans ce cas, la création du partenariat avec l'École primaire Valašské Klobouky est le plus important. Tous les éléments doivent être bien promouvant pour attirer les clients.

Dans la partie suivante, nous allons analyser les instruments de promotion du Lycée Valašské Klobouky pour suggérer la modification de la promotion actuelle.

3 Analyse de la promotion du Lycée Valašské Klobouky

Le but de la promotion du Lycée Valašské Klobouky consiste à protéger, à valoriser et à transmettre de l'enseignement et les valeurs en tenant compte des enjeux du recrutement, de la rétention, de l'admission, de l'accueil et de l'accompagnement de la clientèle et du personnel scolaire (Un personnel qui se distingue!, 2011).

3.1 Analyse des outils de promotion existants

Dans cette partie, nous nous consacrons aux outils de promotion existants dans le Lycée Valašské Klobouky. Tout d'abord, nous allons analyser la publicité, et ensuite les relations publiques.

3.1.1 Analyse de la publicité

Ibnlkhayat (2005, page 305) distingue deux types de la publicité: la publicité par les médias et la publicité hors média. Les masses médias jouent un rôle essentiel dans le changement culturel et ils transforment des valeurs sociales.

À ce jour, la tendance actuelle de la publicité imprimé surfe plutôt sur Internet qui est avantage en ligne et les publicités peuvent être interactives. L'avantage de cet instrument consiste au prix moins élevé et à grand public intéressé.

3.1.1.1 La publicité sur Internet

Le principe de la publicité par les médias consiste à communiquer à travers les masses médias. Nous consacrons à la principale forme de publicité sur Internet . « *Elle apparaît sous forme de bandeau ou de colonne sur tous les moteurs de recherche. Toute personne souhaitant se faire de la publicité doit construire son annonce en utilisant des mots-clés. Quand les mots-clés seront utilisés par les internautes, la publicité s'affichera.* » (L'utilisation de la publicité sur internet par les écoles du supérieur, 2011).

Le lycée apparaît sur les sites Internet qui sont consacrés à la présentation des écoles. Nous le trouvons dans les sites Internet: seznamskol.eu, mojepovolani.cz, novinky.cz, regiony24.cz, zlin.cz. Ces sites sont caractérisés par le prix gratuit pour le lycée, car ils sont dotés par l'État ou par l'Union européenne. Le problème de ces sites se trouve dans une situation où il faut modifier les sites (par exemple renouveler les informations) parce que ces sites sont caractérisés par les fonctions de base.

3.1.1.1.1 Le site web du Lycée Valašské Klobouky

Le site web du Lycée Valašské Klobouky a un nom de domaine propre gymvk.cz. C'est un site notamment informatif. Il présente les informations de l'établissement ainsi que son équipe et ses services de l'enseignement. L'existence d'actualités (actualisées) sur la page d'accueil montre le côté dynamique du site. Il propose la présentation du lycée, les possibilités de loisirs des étudiants, les projets d'école et la possibilité d'alimentation à la cantine.

Les mentions légales du site web figurent toujours sur le site web. L'internaute n'a pas suffisamment à trouver les coordonnées (l'adresse postale, le fondateur, l'adresse du fondateur, le proviseur, l'adjoint proviseur, le numéro de téléphone, le mail, la date de création, le système d'identification du Répertoire des entreprises (*IČO*, *IZO*, *REDIZO*) des services administratifs du lycée.

La page d'accueil est présentée par le logo « *Gymnázium Valašské Klobouky* » situé dans le coin supérieur gauche de la page . Au dessous, il se trouve le slogan du lycée Le lycée avec la tradition « *Škola s tradicí* ». Cependant le lycée dispose du slogan Le lycée avec la tradition, la présentation visuelle du site web ne correspond pas au slogan. D'une part, pour l'améliorer, il faut relever les cohérences avec les faits historiques et 60^{ème} anniversaire de l'existence du lycée. D'autre part, afin d'attirer attention des élèves, le lycée se présente comme le lycée moderne avec l'équipement moderne. Donc, il est nécessaire de les combiner. La suggestion du slogan est « Le lycée avec la tradition longue en forme moderne ». En ce qui concerne les rubriques thématiques du site web, elles sont illustrées par les photos du lycée et des événements scolaires.

Le site web pense à expliquer les démarches administratives et propose des outils facilitant ces démarches (formulaires): la Demande de changement de l'école, par exemple.

Périmètre fonctionnel

Le site web offre la recherche des mots clés, l'enregistrement dans l'application Internet SAS qui propose l'entrée dans le système éducatif du lycée (notes, remplacement d'enseignant, emploi du temps).

Périmètre de visibilité

Le site web a des pages disposant de titres significatifs et représentatifs de son contenu. Le site est optimisé pour le référencement sur les moteurs de recherche. Ce qui permet pour classer le site et affiche le résumé directement visible par les utilisateurs.

L'icône de favori permet aux internautes de sélectionner le site web du lycée parmi les sites de référence. De plus, le site est officiellement représenté sur le réseau social sur Facebook. À noter que le site ne propose pas de traduction en langue étrangère.

Périmètre d'utilisabilité

Pour la bonne utilisabilité, autrement dit pour la bonne ergonomie, le site doit pouvoir être utilisé par tous. Le site présente le confort d'utilisation et de navigation. C'est-à-dire l'utilisation du site est facile, logique et rapide et le visiteur recherche les informations exigées à temps immédiat.

Périmètre technique

Le périmètre technique du site est assuré par la firme NOTIF s.r.o. qui a créé le site web du lycée. Le site ne remplit que les fonctions de base. Il offre la présentation du site, les rubriques, la navigation, le moteur plein de recherche, les instruments pour le travail avec des images, le RSS canal, les documents téléchargés, le WYSIWYG éditeur de texte et de tableaux. Il ne supporte pas, par exemple, de plusieurs kits graphiques, d'importation des données des autres systèmes et de versions du site des langues étrangères. En ce qui concerne les techniques permettant de faciliter l'accès et l'utilisation de la page web, le site met en place d'accessibilité sans avoir à taper le préfixe « www ».

Périmètre e-administration et démocratie

L'e-administration offre un réel outil à la fois au lycée et aux clients. Au lycée, car elle permet la simplification des procédures en améliorant la disponibilité et la rapidité des services rendus aux élèves et aux parents tout en limitant l'impression de papiers. Elle permet également de diffuser les informations et les actions du lycée plus efficacement. Aux clients (élèves, parents), à qui elle facilite l'exécution des démarches administratives en supprimant les déplacements et le temps d'attente.

Le lycée est sollicité par plusieurs populations: les élèves, les parents, les citoyens et les entrepreneurs. Les élèves et leurs parents sont présents toute l'année au lycée, ils sont les demandeurs d'un service. Les entrepreneurs recherchent des mains d'œuvre et des projets. Le lycée doit donc répondre à leurs attentes.

Les élèves et leurs parents font attention à la mise à disposition de chiffres clés. Ils regardons également s'il existe des informations détaillées et actualisées sur la démarche scolaires. Eventuellement, ils peuvent prendre connaissance de la gestion.

Un entrepreneur veut savoir si des projets sont disponibles pour installer son entreprise via une compétition publique (*veřejná zakázka*). Actuellement, le lycée propose deux compétitions qui sont mis en ligne.

Périmètre de proximité

Le lycée se doit de mettre à disposition, ou d'être d'un relais d'information pour la vie quotidienne des clients.

Nous remarquons que le site du lycée a une fonction première de « vitrine ». Ainsi, nous retrouvons des photos du lycée et notamment des élèves, ainsi que des informations sur les loisirs et les activités sportives et culturelles.

Périmètre de contact

Cette rubrique analyse les types de contacts entre le lycée et les clients: interface web, e-mails, coordonnées pratiques, etc.

Le site web du lycée a globalement été pensés pour une population ciblée. Pourtant il est susceptible d'être visités par des internautes du monde entier. Le numéro de téléphone, la situation géographique (mappe sur Google), souligne Briualt (2011).

3.1.1.1.2 La publicité sur les sites sociaux

La promotion du lycée sur les sites sociaux est la plus représentée sur Facebook. C'est un site avec le plus grand nombre de clients potentiels. L'avantage de la diffusion d'une publicité sur Facebook consiste tout à fait au prix gratuit. La meilleure forme d'utilisation est une création d'une page du lycée. Elle assure les actualités et les événements organisés par le lycée et les clients peuvent voir et être influencés à temps.

La tendance actuelle sur Facebook est de créer la page « la confession du lycée ». Elle consiste à l'aveu des plus grands secrets des étudiants concernant leur école. Premièrement, cette page capte le grand nombre de lecteurs. Deuxièmement, elle fait plus connaître le lycée et augmente l'intérêt d'étudier au lycée. Quelqu'un peut considérer cette forme de promotion comme publicité négative. car elle peut provoquer le bouche à oreille. En revanche, d'après l'entretien avec les étudiants, cela apporte exclusivement l'humour, car chaque école est accompagnée par les anecdotes.

3.1.2 Analyse des relations publiques

Au commencement, la promotion du lycée est assurée par des articles actuels et positifs dans les médias imprimés. Parmi eux:

3.1.2.1 Les publications

Bulletin de Valašské Klobouky

Il paraît au début de chaque mois et il est également placé sur le site web de la ville. Il contient un bref résumé des travaux dans la ville, le programme des événements et divers renseignements utiles. Il constitue le principal moyen de la communication avec les citoyens.

Hebdomadaire Jalovec

C'est un bulletin avec grand succès et la tradition dans la région Valachie et dans son environnement. C'est un journal à gros tirage et il est consacré aux actualités, aux événements dans la région et au sport.

Quotidien Mladá fronta dnes

Les étudiants du lycée sont engagés dans la rubrique: Les étudiants lisent et écrivent le journal. Cette rubrique consiste à la détermination des thèmes par la rédaction pour les étudiants.

Rapport annuel

Chaque année le lycée publie le rapport annuel où il diffuse les informations de base du processus d'éducation et de l'établissement les plus importantes. Le rapport annuel établit la confiance et assure l'intérêt du public.

3.1.2.2 Les événements

La journée portes ouvertes

Chaque année le Lycée Valašské Klobouky organise sa Journée portes ouvertes pour le grand public. C'est une occasion pour découvrir le lycée en compagnie des enseignants et des élèves. Cette manière de la promotion propose l'ensemble des informations pratique relatives à l'établissement, au programme d'éducation, aux conditions de recrutement et aux classes préparatoires. La présentation du lycée montre également les options d'étude scolaire et le profil des élèves. Elle offre le studio pour les talents de dessin, de chant, ainsi que l'approximation de la vie culturelle du lycée qui contient l'exposition à la Galerie G ou les spectacles thématiques et des voyages à l'étranger. Les intéressés de sport peuvent alors visiter le gymnase moderne qui sert de l'éducation physique et des activités périscolaires pour les jeunes et pour le public.

Le bal d'étudiant

Au sein de la promotion, le bal mène notamment à l'augmentation de l'image du lycée. En plus d'illustrer la vie scolaire et la diversité du lycée, le bal représente un outil

formidable de la communication entre l'école et le monde qui l'entoure. Le bal d'étudiant désigne la manifestation de prestige, il est notamment une occasion d'une rencontre des étudiants, des enseignants, des parents et des étudiants potentiels du lycée.

La participation aux foires de Saint Nicolas (*Mikulášský jarmek*)

L'objectif de cette participation est la promotion de l'image du lycée. Le lycée offre la promotion multimédiale de l'héritage culturel régional, les expositions, les concerts des étudiants etc.

De plus, le lycée coopère aussi avec les organisations scolaires (les lycées, les écoles primaires), publiques (les mairies) et avec les firmes. Ces coopérations sont mentionnées dans les chapitres précédents.

En résumé, comme nous avons déjà mentionné dans ce partie, le Lycée Valašské Klobouky consacre les outils de promotion à la publicité par les médias. En les analysant, nous constatons que la tendance actuelle de la promotion surfe notamment sur Internet. Les avantages principaux consistent surtout au prix moins cher et au grand public intéressé. Le lycée apparaît sur les sites Internet: seznamskol.eu, mojepovolani.cz, novinky.cz, regiony24.cz, zlin.cz. Ensuite, il est représenté sur le site social Facebook avec sa page assurant les actualités et les points d'intérêt de vie scolaire. Enfin, il gagne la promotion par le site web gymvk.cz, étant consacré aux informations les plus importantes. À l'instar des relations publiques, le lycée diffuse les articles actuels et positifs dans les médias imprimés: Bulletin de Valašské Klobouky, Hebdomadaire Jalovec, Quotidien Mladá fronta dnes. La diffusion des articles y est caractérisée par le prix gratuit. Le lycée produit aussi le rapport annuel. De plus, il s'engage dans une variété d'événements, par exemple : journée portes ouvertes, bal d'étudiant, participation aux foires de Saint Nicolas (*Mikulášský jarmek*). En dernier lieu, il coopère avec les organisations scolaires, publiques et avec les firmes.

Dans le chapitre suivant, nous verrons en détail la présentation et l'analyse des résultats qui nous aident à dépister en quoi consistent les suggestions.

4 Présentation et analyse des résultats

Dans cette partie, nous ferons une présentation et une analyse critique des résultats de nos enquêtes et une comparaison avec les propositions émises ci-dessous. Les propositions sont les réponses anticipées aux questions que les nous nous sommes posées avant tout le travail de recherche. C'est après les recherches dans les écoles primaires que les propositions sont infirmées, ou confirmées. Ainsi, nous avons formulé les propositions suivantes:

- Proposition 1: Les étudiants se décident au début de l'année scolaire à la dernière classe de l'école primaire.
- Proposition 2: Les étudiants prennent des décisions sur le choix de l'école à leur propre considération.
- Proposition 3: Les relations publiques sont un instrument le plus important de la promotion du lycée.

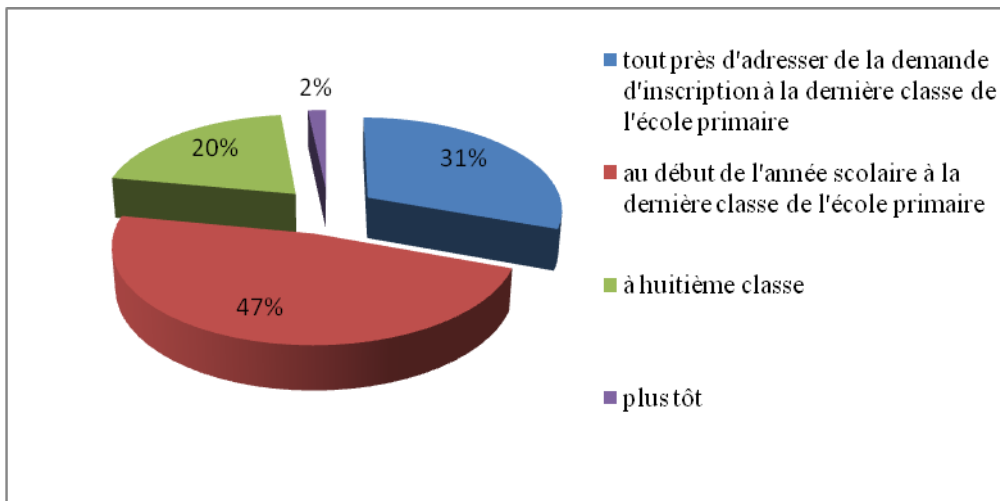
Nos objectifs étaient d'analyser les outils de promotion du Lycée Valašské Klobouky pour les améliorer et afin de suggérer les changements, donc nous avons conduit deux enquêtes avec les élèves. Les répondants ont été choisis et non pas sélectionnés au hasard. Nous avons concentré les enquêtes pour les élèves de la dernière classe des écoles primaires: l'École primaire Zlín et l'École primaire Valašské Klobouky, à l'âge de 15 ans en moyenne. Nous avons élaboré l'enquête contenant les questions fermées avec la classification numérique où 1 comprend la réponse extrêmement importante et 5 pas du tout importante. Chaque question consistait à savoir si les répondants voulaient ajouter quelque chose sur le sujet. Nous trouvons l'enquête en annexe.

4.1 Présentation des résultats

La présentation des résultats s'agira de présenter les résultats des questionnaires et des différents entretiens effectués au cours de nos recherches.

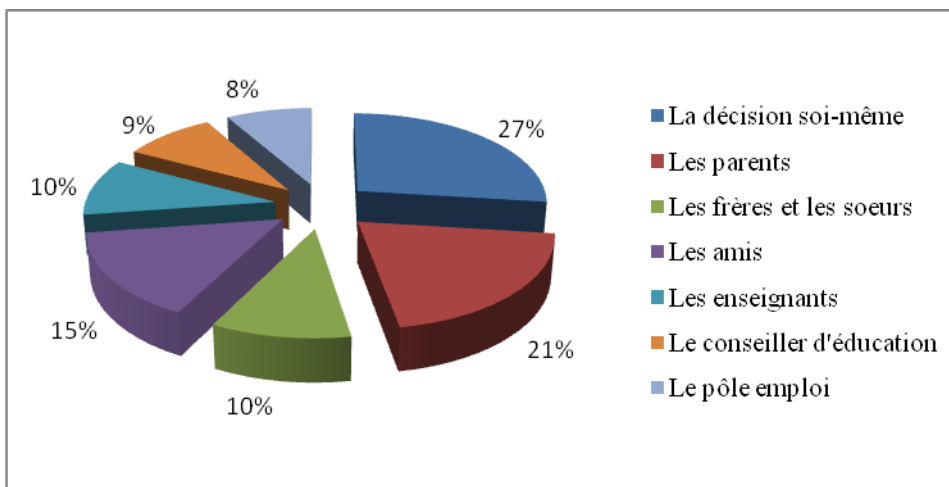
Nous avons obtenu les questionnaires de 59 étudiants de l'École primaire Zlín et de l'École primaire Valašské Klobouky, dont 48 étudiants sont de l'École primaire Zlín (17 garçons et 31 filles habitant à Zlín) et 11 étudiants sont de l'École primaire Valašské Klobouky (8 garçons et 3 filles habitant à Valašské Klobouky), dont 1 garçon habite à Nedašova Lhota et 1 fille habite à Tichov.

Figure 4.1: Quand avez-vous décidé pour le lycée préféré?



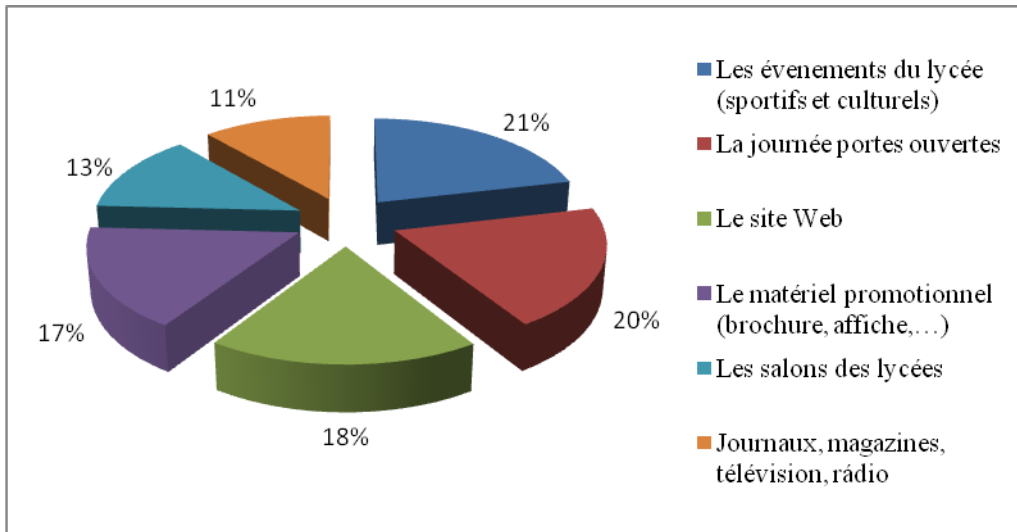
Des 59 étudiants constituant l'échantillon de l'étude, 31% des étudiants sont décidés tout près d'adresser de la demande d'inscription à la dernière classe de l'école primaire ; 47% au début de l'année scolaire à la dernière classe de l'école primaire ; 20% à huitième classe et 2% plus tôt.

Figure 4.2: Qui a-vous influencé le plus à la décision?



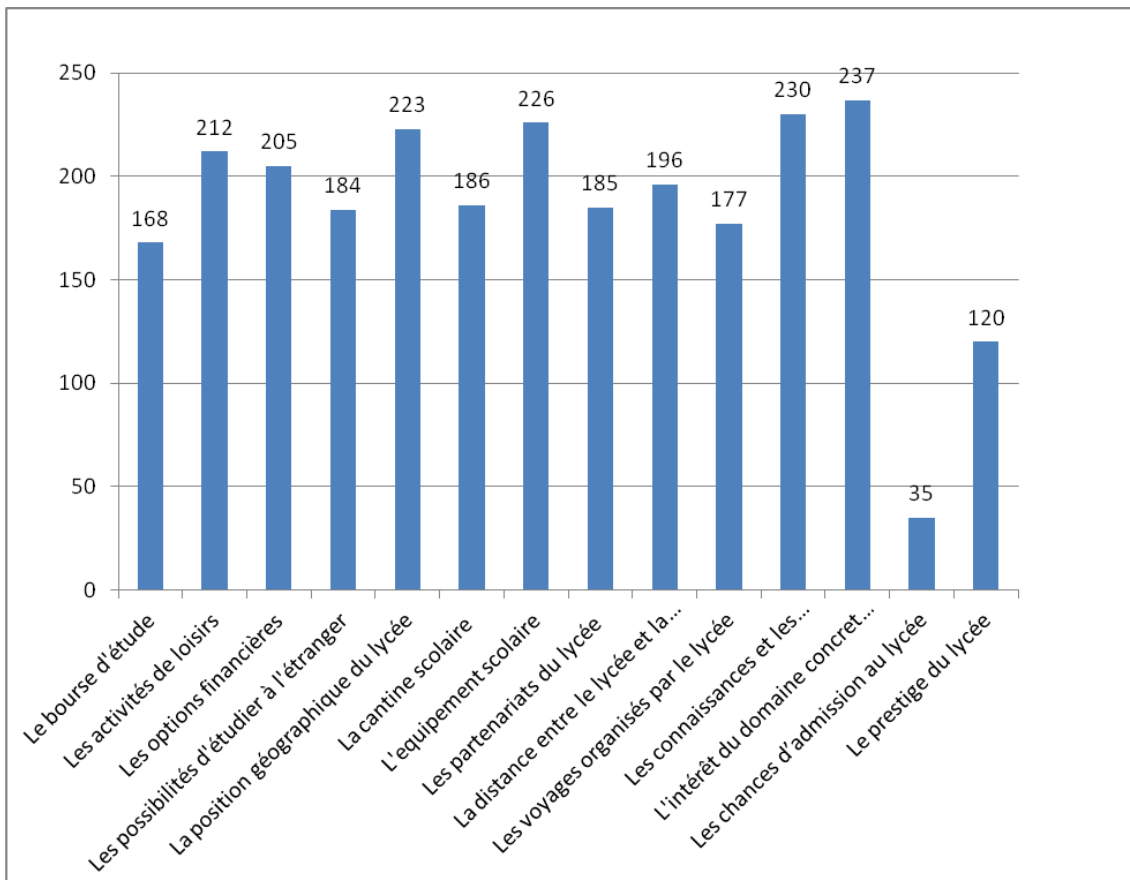
En ce qui concerne l'influence de la décision, 27% des étudiants est le plus influencés à leur propre considération ; 21% par les parents ; 10% par les frères et les soeurs ; 15% par les amis ; 10% par les enseignants ; 9% par le conseiller d'éducation et 8% par le pôle emploi.

Figure 4.3: L'importance des instruments de promotion



Sur 59 étudiants enquêtés, 21% des étudiants est influencé par les événements du lycée ; 20% par la journée portes ouvertes ; 18% par le site web ; 17% par le matériel promotionnel ; 13% par les salons des lycées, et 11% par les journaux, les magazines, la télévision et la radio.

Figure 4.4: Les facteurs influant le choix des élèves du lycée



En ce qui concerne les facteurs influant le choix des élèves du lycée, afin de mesurer l'influence de ces facteurs, nous utilisons le graphique en colonnes pour la meilleure précision, cela illustre la figure 4.4. Les valeurs du graphique sont déterminées sur la base d'évaluation de l'importance par les élèves (1 comprend extrêmement important et 5 pas du tout important). Nous classons la valeur 5 pour le facteur extrêmement important et la valeur 1 pour le facteur pas du tout important, c'est-à-dire les points de préférence. Ainsi, sur 59 étudiants enquêtés, le facteur le plus important est l'intérêt du domaine concret d'enseignement avec la valeur 237 ; les connaissances et les compétences des élèves avec 230 ; l'équipement scolaire avec 226 ; la position géographique du lycée avec 223 ; les activités de loisirs avec 212 ; les options financières avec 205 ; la distance entre le lycée et la domicile avec 196 ; la cantine scolaire avec 186 ; les partenariants du lycée avec 185 ; les possibilités d'étudier à l'étranger avec 184 ; les voyages organisées par le lycée avec 177 ; la bourse d'étude avec 168 ; le prestige du lycée avec 120 et les chances d'admission au lycée avec 35.

4.2 Analyse des résultats et résumé d'entretien

Nous allons présenter l'analyse des résultats que nous avons menée. Durant le mois de juin 2013, nous avons réalisé deux enquêtes aux écoles primaires: l'École primaire Zlín et l'École primaire Valašské Klobouky et un entretien avec le proviseur et les enseignants du Lycée Valašské Klobouky. Avant de nous arrêter sur les résultats, nous allons détailler les objectifs de ce mémoire.

4.2.1 Analyse des résultats

Tout d'abord, nous remarquons que chacun des répondants avait une attitude que la promotion du lycée a une grande importance, au sein de son choix du lycée.

Concernant la première question de l'enquête, il faut dire que les élèves sont motivés (par l'école et par la famille) de réfléchir de l'école suivante et de la vie professionnelle en général depuis l'enfance. Cependant, la réflexion plus intensive, agissant des questions quel lycée choisir, se rend compte plus tard. Selon l'enquête, les élèves se décident le plus au début de l'année scolaire à la dernière classe de l'école primaire (48%) et se décident tout près d'adresser la demande d'inscription à la dernière classe de l'école primaire (31%). L'explication de ce fait peut être trouvée dans la motivation externe, basée sur le fait, que la décision de l'élève n'est pas spontanée, mais

elle est initiée par les stimulus (les parents et les enseignants), au moment, où ils commencent à résoudre cette problématique. C'est pourquoi, le lycée pourrait promouvoir dès le début de l'année scolaire, c'est-à-dire à partir de septembre. Néanmoins, il faut bien choisir les instruments promotionnels.

À l'instar de la deuxième question de l'enquête, nos réponses montrent, au sein du choix de l'éducation, avant tout, que ce sont les informations accessibles de leur environnement les plus proches qui les influencent le plus. C'est pourquoi la famille y fonctionne considérablement. Selon l'enquête, les élèves se décident par leur propre considération (27%), ensuite, ce sont leurs parents (21%) dont leurs avis sont les plus importants. Sinon, à ce sujet, il faut constater que ces convictions puissent provenir de la conviction quelqu'un d'autre, même si inconsciemment. Si les élèves cherchent une aide professionnelle (après les aides des membres de famille et des amis), ils profitent des établissements scolaires, par exemple: enseignants, conseiller de l'éducation et pôle emploi. Néanmoins, il est intéressant de noter que les élèves les classent à la dernière place. Il est évident que les élèves demandent de l'aide, dans la circonstance, s'ils se sentent bien chez eux, ou s'ils peuvent s'adresser à quelqu'un qu'il les connaît. Quant aux réponses, nous ne pouvons que deviner si ces spécialistes ont l'influence secrètement et discrètement sur les élèves et que les élèves ne discernent pas leur influence ou s'ils ont pas la possibilité de profiter de l'occasion. Dans la poursuite de ce que influence les élèves au moment de choisir du lycée, nous nous sommes concentrés non uniquement sur les facteurs relationnels (voir point précédent), mais également sur divers attributs qui peuvent avoir l'influence sur le choix des élèves.

En ce qui concerne la troisième question, elle est plus vaste. Elle se consacre aux facteurs promotionnels influençant aussi la décision du choix du lycée. Parmi ces facteurs, il y a des instruments de promotion et des autres facteurs suivants: bourse d'étude, activités de loisirs, options financières, possibilités d'étudier à l'étranger, position géographique du lycée, cantine scolaire, équipement scolaire, partenariat du lycée, distance entre l'école et la domicile, intérêt du domaine concret d'enseignement, connaissances et compétences des élèves, voyages organisés par l'école, chances d'admission au lycée, prestige du lycée. Selon l'enquête, ce sont les relations publiques constituant la première place dans les instruments essentiels de promotion du lycée, notamment les événements culturels et sportifs ayant une bonne appréciation influençant le plus les clients ciblés (21%). Il faut noter que les résultats de l'enquête sont étroitement l'un après autre en échelle des valeurs, car la journée portes ouvertes,

constituant les relations publiques, est placée au deuxième lieu (20%). Il est évident que les instruments promotionnels le plus efficaces sont les plus accessibles au clients ciblés. Les clients les connaissent bien, ils peuvent prendre contact avec eux et ils en ont confiance. En revanche, les journaux, les magazines, la télévision et la radio, constituant la publicité, sont inefficaces. Selon l'enquête, cette promotion n'influence que 11% des étudiants. Ce qui cause l'échec, ce sont les liens impersonnels et la publicité, étant considérée, par le public, comme un instrument commercial et non confidentiel. Cela peut être un avantage, car, d'une part, les relations publiques coûtent moins que la publicité, et, d'autre part, le lycée peut profiter des ressources humaines.

À l'instar des autres facteurs, en premier lieu, les élèves sont les plus influencés par l'intérêt du domaine concret d'enseignement. Ils l'apprécient de la valeur de 237. En deuxième lieu, ce sont leurs connaissances et leurs compétences desquelles dépende leur choix du lycée. Ils apprécient ce facteur de la valeur de 230. En troisième lieu, c'est le facteur concernant l'équipement scolaire. Des facteurs mentionnés, nous pouvons constater qu'ils peuvent être considérés comme les attributs généraux. Il est donc clair que les élèves prennent conscience de la cohérence entre le domaine étudié et l'entrée sur le marché du travail et qu'ils perçoivent souvent leur lycée comme une étape menant à la mise en valeur au marché du travail. Par contre, les chances d'admission au lycée ne sont qu'appréciées de la valeur de 35. Nous constatons que cet attribut était plus influant il y a quelques années. De nos jours, en tant que la capacité d'écoles est plus grand que le nombre d'élèves et les élèves n'ont pas telle problème afin de réussite à un examen d'admission, ce facteur n'est pas considéré comme le facteur influant. Après cela, le prestige du lycée n'est qu'apprécié de la valeur de 120 et enfin, le bourse d'étude obtient la valeur de 168.

4.2.2 Résumé d'entretien

Pour que ce mémoire soit la plus complète possible, nous avons alors décidé de nous rapprocher du proviseur et des enseignants du lycée afin d'avoir des informations plus amples. Les entretiens ont permis de compléter et vérifier la fiabilité des informations reçues au niveau d'élèves pour faire une confrontation des points de vue des étudiants. Au cours de l'entretien avec le proviseur et les enseignants, ils nous ont confié qu'il existe des événements promotionnels du lycée, mais ils ne sont pas développés, modernes et consacrés au groupe ciblé (les élèves), mais aux parents. La

journée portes ouvertes est notamment orientée vers le renseignement. Pour remédier à ce genre de situation, il faut motiver les clients ciblés (les élèves), les persuader, pourquoi y faire les études.

4.3 Vérification des propositions

L'analyse des données a montré que sur les 59 étudiants constituant l'échantillon, les plus d'étudiants se décident au début de l'année scolaire à la dernière classe de l'école primaire, c'est-à-dire 47% des étudiants. 31% sont décidés tout près d'adresser de la demande d'inscription à la dernière classe de l'école primaire, 20% à huitième classe et 2% plus tôt. La proposition 1 selon laquelle « Les étudiants se décident au début de l'année scolaire à la dernière classe de l'école primaire » est vérifiée comme le montre la figure 4.1.

La figure 4.2 nous révèle que plus d'un quart des enquêtés (27%) est le plus influencé par leur propre considération. Nous constatons que la proposition 2 selon laquelle: « Les étudiants sont influencés le plus par leur propre considération » est vérifiée. Cependant, pour éviter la distorsion de données, il faut aussi prendre en considération que les étudiants (21%) sont influencés par leurs parents.

D'après nos recherches, les événements sportifs et culturels sont un instrument des relations publiques le plus important pour promouvoir du lycée. Selon la figure 4.3, 21% des élèves confirme que les événements sont la meilleure promotion pour le lycée. Cet état de chose vient confirmer la proposition 3 selon laquelle: « En ce qui concerne la promotion du lycée, les relations publiques sont un instrument le plus important de la promotion du lycée ».

4.4 Suggestions et conditions de mise en oeuvre

S'il est vrai qu'à la gestion du Lycée Valašské Klobouky, il y a un effort en matière de promotion du lycée pour le maintenir et le développer, l'analyse que nous venons de faire sur la base des résultats de nos enquêtes montre qu'il reste beaucoup à faire. Les suggestions sont des propositions pouvant contribuer à l'amélioration de la promotion du lycée.

Le système actuel de la promotion du Lycée Valašské Klobouky fait face à des nombreuses pointes faibles menaçant son maintien et son développement. L'amélioration de la promotion passe non seulement par le renforcement des rôles des

acteurs publics ou privés, mais également par la mise en oeuvre d'une promotion de qualité répondant aux besoins des clients ciblés. Au regard des points faibles de la promotion du lycée, il faut consacrer notamment la promotion aux relations publiques étant nécessaire de profiter des ressources humaines que des ressources financières. C'est un avantage parce que le lycée public dispose des ressources financières assez limitées. C'est pourquoi la promotion doit être ciblées aux élèves de deux dernières classes des écoles primaires. Compte tenu des résultats de notre étude, nous formulons les suggestions suivantes.

4.4.1 La publicité

S'agissant des supports de la publicité du lycée public, ils ne sont pas souvent utilisés. Ils sont avant tout au prix élevé et mal efficace. En revanche, ils peuvent être effectifs s'ils sont bien ciblés aux clients.

Les supports imprimés

Comme nous avons défini les supports imprimés dans les chapitres précédents, la suggestion consiste à la création des brochures et des dépliants. Il faut profiter des ressources humaines, notamment de la créativité, de l'enthousiasme, du modernisme des étudiants du lycée. Ces dépliants et brochures vont obtenir les travaux des étudiants avec des pages des informations concernant le lycée. Ces supports sont consacrés aux élèves aux écoles primaires dans son environnement. La date d'impression, selon l'enquête, est au mois de septembre, d'octobre où les élèves se décident le plus.

Les supports des médias de masse

En ce qui concerne les supports des médias de masse, la suggestion est consacrée essentiellement sur le site web. Ce support des médias de masse est caractérisé par le prix moins cher en comparaison avec les autres publicités payées. Cette publicité est dotée par l'État ou l'Union européenne, donc il est utile de le profiter. Le Lycée Valašské Klobouky dispose du site web suffisant. Pour avoir un bon site web lycéen, il faut le mettre à jour et y donner les documents indispensables.

En outre, ces supports contiennent les réseaux sociaux. Cette suggestion est consacrée au développement d'une page sur le réseau social sur Facebook utilisant le plus par les élèves. Il faut y donner des articles intéressants, actuels, amusants, et attirant les clients ciblés.

4.4.2 Les relations publiques

Les relations publiques sont un outil indispensable pour la promotion du lycée. Ils dépendent des ressources humaines étant bien accessibles, au sein de la gestion du lycée.

4.4.2.1 Les publications

Les publications comprennent notamment le rapport annuel et tous les documents disposés par le lycée. La suggestion des publications consiste à les disposer à l'heure sur des lieux accessibles, visibles. De nos jours, ce sont le site web, le tableau d'affichage.

4.4.2.2 Les événements

Présentation aux salons des lycées

Concernant cette suggestion, elle consiste à la présentation active et effective aux salons des lycées. En ce qui concerne le Lycée Valašské Klobouky, les plus effectifs salons aux lycées passent à l'École primaire Valašské Klobouky et au Lycée industriel Zlín (*Střední průmyslová škola*) pendant le mois d'octobre.

Journée portes ouvertes spécifique

Cette journée consiste à passer la journée dans le lycée. Les élèves peuvent visiter les classes, le gymnase, la cantine et découvrir l'air du lycée. Ce jour est plein de séminaires intéressants et de rencontre avec les étudiants. Les élèves obtiennent des informations pratiques de l'éducation au lycée et des conditions de concours de recrutement.

Séminaire pour les conseillers d'éducation

Les conseillers d'éducation sont les uns des personnes principaux pour la promotion du lycée. Cette manière promotionnelle est un instrument essentiel pour la décision d'un élève. Ils conseillent aux élèves quelle école est la meilleure pour eux. Pourtant, ces personnes doivent être bien informées afin de recommander le lycée. L'objectif est de présenter les tendances nouvelles au système éducatif et notamment des informations du concours de recrutement. Les exemples des thèmes sont suivants: Comment motiver les élèves doués pour les études au lycée? Comment travailler avec les élèves? Quel impact causent les média moderne sur élève? Quelle est la problématique du support technique pour les étudiants avec des troubles d'éducation?

Projet La journée au lycée

Le projet La journée au lycée est spécifique, car les élèves passent tout la journée avec les étudiants. Ils participent au cours et ils essaient la journée typique au lycée. Ils

reconnaissent les enseignants, les élèves, le transport au lycée, la cantine. Cette journée est typiquement organisée sous le thème: « La journée des langues », « La journée de science », « La journée de tradition », « La journée de santé », « La journée de sport ».

4.4.2.3 Partenariat des écoles

Cette plateforme offre aux enseignants et aux élèves la possibilité de développer des contacts et des partenariats pour enrichir les activités dans leurs classes. C'est une occasion de créer un projet comprenant le séjour amusant à une autre école pour pratiquer les activités uniques.

Il y a la liste des écoles potentielles pour le partenariat: l'École primaire Valašské Klobouky, l'École primaire Brumov-Bylnice, l'École primaire Nedašov, l'École primaire Gabra a Málinka Štítná nad Vláří et l'École primaire Újezd.

Coopération avec les écoles primaires

Pour bien promouvoir le lycée, il est bien de coopérer entre le lycée et les écoles primaires. Cette coopération est intéressante à permettre de renforcer leur soutien. D'une part, c'est une possibilité pour la connexion des programmes d'étude, pour éveiller l'intérêt et pour la motivation des élèves. D'autre part, c'est un instrument pour augmenter la conscience que le lycée existe et dispose de la meilleure qualité.

La coopération consiste, par exemple, dans le cadre de la coopération éducative. Les lycées offrent la coopération en Science Physiques et Chimique. C'est pourquoi les écoles primaires ne disposent pas de salles spécialisés et de matériel spécifique. Les objectifs sont multiples: faire manipuler les élèves en chimie et en physique de manière à compléter leur formation théorique par une formation pratique et se familiariser avec le lycée. Le résultat de ce rendez-vous permet d'enthousiasme, de curiosité et de sérieux.

L'un des autres exemples peut être consacré sur la coopération culturelle ou sportive. Les élèves forment des groupes de musique, des pièce de théâtre. Les élèves du lycée et de l'école primaire créent des groupes et ils participent à une compétition. L'avantage consiste à l'échange des expériences des élèves, à la confiance au lycée.

Présentation des étudiants lycéen aux élèves d'école primaire

Ce type de la promotion consiste aux présentations des étudiants lycéen à l'école primaire. C'est un autre possibilité comment motiver les élèves à l'école primaire pour étudier au Lycée Valašské Klobouky. Il est nécessaire de coopérer avec les enseignants et les étudiants pour bien réussir. Les présentations peuvent être présenter par la couple des étudiants ou par des groupes. Les présentations comportent aussi la discussion et le

temps pour les questions. Le terme recommandé est au mois d'octobre, de novembre et de décembre.

Conférence spécialisée des enseignants du lycée à l'école primaire

Cette conférence est consacrée sur les domaines spécialisés qui présente les nouvelles tendances dans la branche. Il faut bien motiver et intéresser les élèves. Les thèmes sont choisis d'une enquête, ou selon d'un domaine le plus utile.

Activités spécialisée des élèves doués

Les activités sont assurées pour les élèves doués consistant à créer des activités spécialisées pour ses camarades. Cet événement est plutôt individuel, donc il faut engager seulement un certain nombre d'élèves. De nos jours, il est souvent de promouvoir les domaines techniques, par exemple: « Les jours de physique », « Les jours de chimie », « La semaine de biologie », mais aussi: « Les jours de la culture anglaise » etc.

Étudiants pour eux-mêmes

Cet événement consiste à la coopération entre les étudiants du lycée et les étudiants de l'école primaire à la création des groupes, et après, ils travaillent ensemble.

Compétitions pour les élèves de l'école primaire

Les étudiant du lycée préparent le programme pleine de types de compétitions pour les élèves des écoles primaires. Les étudiants doivent déterminer le thème, définir clairement les règles et énoncer d'un problème, documenter le déroulement et enfin évaluer la compétition. Les compétitions peuvent être réalisées sous les formes:

Les compétitions avec la participation libre: les étudiants du lycée font savoir les règles de la compétition et les élèves font inscrire. Il faut tenir compte l'âge d'élève et diviser la compétition en catégories. Il est bien d'utiliser les techniques en ligne afin de motiver les participants.

Les compétitions avec les tours préliminaires: Il y a deux formes des compétitions avec les tours préliminaires. En premier lieu, elles se déroulent à l'école primaire, et puis l'école primaire détermine les élèves. Ce type de compétition est intéressant surtout pour les cours d'informatique. En deuxième lieu, elles sont consacrées sur la préparation du projet à la maison, chez élèves. En épreuve finale, les élèves défendent leurs travaux.

Ateliers des étudiants du lycée à l'école primaire

Les ateliers des étudiants du lycée consistent à une préparation d'un programme pour les élèves de l'école primaire sous la gestion des enseignants. C'est une activité

pour améliorer le savoir-faire dans le domaine de la communication, de la présentation. Les élèves sont bien motivés par les camarade plus âgés.

4.4.3 Marketing viral

Le marketing viral est une nouvelle tendance de promotion. En ce qui concerne la suggestion du lycée, les cours d'informatique peuvent contenir la technique du vidéo et le lycée peut offrir pour les étudiants une compétition sur ce thème. Le sujet du vidéo doit être intéressant, émouvant, amusant et orienté vers la vie au lycée. Ces vidéos seront posés, par exemple, sur les sites Youtube, Facebook.

Conclusion

Comme nous avons indiqué dans l'introduction, le présent mémoire s'appuie sur l'analyse du lycée public, concrètement sur le Lycée Valašské Klobouky, au niveau de promotion, afin de faire des suggestions pour améliorer la situation actuelle dans son soutien et développement et rendre ainsi ces éléments plus effectifs, efficaces et économiques au niveau de ressources humaines, mais aussi financières, en vue des acteurs internes et externes. Nous avons aussi déterminé plusieurs objectifs de ce travail qui ont été remplis. Après avoir examiné ce sujet, dont la rédaction était très enrichissante, nous allons présenter les conclusions suivantes.

Aujourd'hui, nous vivons à une époque où il y a une grande quantité d'écoles primaires, secondaires ou tertiaires, où l'offre est systématiquement supérieure à la demande et il n'est pas étonnant que ces écoles combattent. Ce sont essentiellement les écoles publiques qui sont longtemps restées étrangères aux domaines du marketing et de la promotion. Elles n'ont pas senti le besoin d'élaborer des stratégies pour attirer une nouvelle clientèle et se distinguer de la concurrence. De même, toute action pour améliorer la notoriété et l'image a longtemps semblé superflue.

Le marketing occupe un rôle spécifique dans l'établissement scolaire public. D'une part, le marketing est typique du secteur lucratif, d'autre part, le marketing consiste plutôt en une philosophie de gestion consacrée à l'écoute des besoins de clients, à ajuster l'organisme aux besoins à satisfaire, à se faire connaître en communiquant avec ses clients, à mesurer leur satisfaction et à apporter des correctifs si nécessaires. À l'instar de l'application des instruments du marketing mix dans l'établissement scolaire public, il est caractérisé par le marketing mix du service comprenant 7P: produit, place, prix, promotion, personnes, preuve matérielle et processus.

Le Lycée Valašské Klobouky bénéficie d'une tradition longue dont sa puissance et l'avantage essentiel qui reposent sur la position géographique, sur les enseignants qualifiés et sur la participation aux projets divers. La tradition d'une organisation crée une identité et une culture qui fait une bonne impression sur tous les acteurs internes et externes. Par contre, il y a une position concurrentielle qui menace le soutien et le développement du lycée, c'est-à-dire les lycées à proximité, par exemple, le Lycée Vsetín et le Lycée Slavičín qui disposent des cours plus développés et la gestion plus efficace. En comparaison avec ces lycées, de plus, ils offrent aussi les cités lycéennes

pour leurs élèves. Cela s'agit des points faibles du Lycée Valašské Klobouky. Quant aux opportunités, le lycée profite de la position stabilisée au sein de la capacité actuelle des étudiants. Néanmoins, il faut renforcer ces relations avec le fondateur et il est nécessaire d'obtenir les partenariats avec des autres organisations, en premier lieu, avec les écoles primaires, en deuxième lieu, avec les organisations publiques, et en troisième lieu, avec les organisations privées. Malgré ces opportunités, le lycée est menacé par la mise en oeuvre la suppression par le fondateur, ou par la fusion avec le Lycée Slavičín.

Afin de soutenir et développer le lycée, il faut le promouvoir efficacement, consistant à remplir ses objectifs, c'est-à-dire à convaincre et à motiver les élèves pour faire les études au lycée. Actuellement, cette institution publique profite de la promotion par rapport la publicité. Les outils de la publicité sont d'abord la publicité sur Internet. Le lycée apparaît sur les sites Internet qui sont consacrés à la présentation des écoles. Nous le trouvons dans les sites Internet: seznamskol.eu, mojepovolani.cz, novinky.cz, regiony24.cz, zlin.cz. Le problème essentiel des sites Internet repose sur la modification des informations ainsi que le renouvellement des informations, car les sites sont caractérisés par la fonction de base. Après, il est représenté sur le site social, concrètement Facebook. L'avantage de cette publicité consiste tout d'abord au grand nombre de clients potentiels. Ensuite, c'est le prix moins élevé de la diffusion des informations. Enfin, le site social assure les actualités et les événements. En ce qui concerne le site web, le Lycée Valašské Klobouky dispose d'un site web: gymvk.cz. C'est un site notamment d'information. Il présente les informations de l'établissement ainsi que son équipe et ses services de l'enseignement. L'existence d'actualités (actualisées) sur la page d'accueil présente le côté dynamique du site. Le site web propose la présentation du lycée, les possibilités des loisirs, les projets et la possibilité d'alimentation à la cantine. Les rubriques thématiques sont illustrées par les photos du lycée et des événements scolaires. Il offre la recherche des mots-clés, l'enregistrement dans l'application Internet SAS proposant l'entrée dans le système éducatif. L'utilisation du site est facile, logique, rapide et le visiteur recherche des informations exigées à temps immédiat. À l'instar des relations publiques, la promotion est assurée par des articles actuels et positifs dans les médias imprimés suivants: Bulletin de Valašské Klobouky, Hebdomadaire Jalovec, Quotidien Mladá fronta dnes. Parmi les publications, il diffuse les rapports annuels où il rend au public les informations de base du processus d'éducation et de l'établissement les plus importantes. Concernant les événements, le lycée organise la journée portes ouvertes pour le grand public. C'est une

occasion pour découvrir le lycée en compagnie des enseignants et des élèves. Cette manière de la promotion propose l'ensemble des informations pratiques relatives à l'établissement, au programme d'éducation, aux conditions de recrutement et aux classes préparatoires. En plus d'illustrer la vie scolaire et la diversité du lycée, le lycée organise le bal d'étudiant, représentant un outil formidable de la communication entre l'école et le monde environnant. De plus, il désigne la manifestation de prestige. En outre, le lycée participe aux foires de Saint Nicolas (*Mikulášský jarmek*) pour créer son image. Le lycée offre la promotion multimédiale de l'héritage culturel régional, les expositions, les concerts d'étudiants, etc. En dernier lieu, il coopère avec les organisations scolaires, avec le public et avec les firmes.

Au regard de recherche, la promotion du Lycée Valašské Klobouky a une grande importance. Malgré, il est nécessaire de bien choisir les instruments promotionnels et les utiliser en bon temps et en bon lieu. Selon l'enquête, l'analyse des données a montré que le plus grand nombre d'étudiants se décide au début de l'année scolaire à la dernière classe de l'école primaire. Ensuite, la majorité des enquêtés est influencée par sa propre considération. Les relations publiques prennent la première place dans le marketing mix du lycée, notamment les événements culturels et sportifs. En revanche, les journaux, les magazines, la télévision et la radio, ils constituent la publicité inefficace.

Comme nous avons vu, il existe un grand nombre de formes de promotion. Certaines se composent des manières traditionnelles, d'autres sont consacrées sur les tendances, les nouveautés. Le système actuel de la promotion du Lycée Valašské Klobouky fait face à nombreuses pointes faibles qui menacent son maintien et son développement. Compte tenu des résultats de cette étude, il faut consacrer la promotion sur les relations publiques afin de profiter des ressources humaines, car le lycée public dispose avec des ressources financières assez limitées. Cette promotion doit être ciblée aux élèves de deux dernières classes des écoles primaires. Les suggestions se composent aussi de la publicité. Toutefois, ces supports sont rarement utilisés. La suggestion de la publicité consiste tout d'abord à la création des brochures et des dépliants par les étudiants motivés. Il faut mettre à jour le site web et y donner des documents indispensables. Puis, ces supports contiennent le réseau social consacrées au développement de la page sur Facebook. La suggestion des publications consiste à les disposer à l'heure sur les lieux accessibles et bien visibles, par exemple, sur le site web et sur le tableau d'affichage. Tenant compte des relations publiques, elle comprennent les événements. Nous suggérons une présentation active aux salons des lycées. Ensuite,

nous suggérons la journée portes ouvertes spécifique contenant de passer la journée dans le lycée, le séminaire pour les conseillers d'éducation, le projet La journée au lycée et les partenariats des écoles. De plus, il est bien de coopérer avec les écoles primaires. Nous recommandons des projets, par exemple: Présentation des étudiants lycéens aux élèves d'école primaire, Conférence spécialisée des enseignants du lycée à l'école primaire, Activités spécialisées aux élèves doués, Étudiants pour eux-même, Compétitions pour les élèves de l'école primaire et Ateliers des étudiants du lycée à l'école primaire. En ce qui concerne les tendances à la promotion, la suggestion a pour sujet le marketing viral contenant la technique de la vidéo et les compétitions sur ce thème.

Pour conclure, il ne reste qu'une question si le Lycée Valašské Klobouky attendra ses objectifs souhaités et s'améliora dans son ensemble avec l'utilisation ces suggestions.

Résumé (anglais)

Marketing was formerly an invaluable part of the commercial sector. However, today, it has become an important portion of the management of the non-profit sector. Marketing is gaining an increasing role in the education system due to the increased number of schools and the phenomenon of declining number of students in a long term view. A school is an indispensable part of the economic, social and cultural life. Thus it is essential to maintain, develop and promote, in order to increase the awareness of the target audience and thus survive in a fight for students which is closely linked to financing.

The aim of this thesis is to analyze contemporary means of promotion of Gymnázium Valašské Klobouky, to propose action for improvement in order for the Gymnázium to maintain its existence and the ability to develop and not to be merged with Gymnázium Jana Pivečky in Slavičín, as this has been an important and much discussed issue.

The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part begins by the introduction into the study of marketing. Next follows its application into the management of a school. Further, the list of individual constituents of the marketing mix, its irregularities in an education institution. The theoretical part closes by commenting and listing the means of promotion available.

The Practical part contains firstly the situation analysis of Gymnázium Valašské Klobouky, where the institution is presented as a whole and is analyzed in the context of inner and outer environment. Furthermore, the materials and means of promotion are analyzed. Next, an evaluation of a survey carried out at basic schools in Valašské Klobouky and Zlín, as these pupils are the main target audience for Gymnázium Valašské Klobouky. The main body of the thesis is enclosed by making practical suggestions and listing the options available.

Résumé (français)

Le marketing intègre à l'origine notamment la fonction commerciale. Cependant, il est mis en oeuvre par des organisations de toute nature et pas seulement par des entreprises, soit par les associations, les établissements publics où il a également de nombreux besoins à satisfaire par produits, services ou systèmes. Ces activités du marketing dans le secteur non commercial sont considérablement développées durant la période récente. En cas des lycées publics, c'est parce que leur nombre augmente, or, le nombre de population ciblée diminue. L'établissement scolaire est un élément indispensable dans la vie économique et socioculturelle. C'est pourquoi, il faut le maintenir, développer et bien promouvoir.

L'objectif de ce mémoire de licence consiste à analyser les outils de la promotion actuelle du Lycée Valašské Klobouky pour pouvoir suggérer des modifications et les recommandations et améliorer sa situation actuelle à cause de la question principale du fondateur, s'il faut réunir le Lycée Valašské Klobouky et le Lycée de Jan Pivečka Slavičín, ou non.

Le mémoire est divisé en partie théorique et pratique. Tout d'abord, la partie théorique commence par l'introduction à la problématique du marketing. Après, elle l'inclut dans la gestion de l'établissement scolaire. Enfin, elle se consacre au marketing mix et à ses particularités, dans ce contexte. En premier lieu, la partie pratique commence par l'analyse de la situation du Lycée Valašské Klobouky, où l'école est caractérisé dans son ensemble, et elle est analysée dans le contexte tant l'environnement interne qu'externe. En deuxième lieu, elle est étudiée à l'égard des instruments promotionnels utilisés par l'école. En troisième lieu, cette partie consiste à l'évaluation des échantillons réalisés à l'École primaire Zlín et à l'École primaire Valašské Klobouky pour analyser les avis des clients ciblés – les élèves. Enfin, le travail s'occupe des suggestions de la modification et des recommandations de la promotion actuelle.

Résumé (tchèque)

Marketing byl původně nezbytnou složkou zejména ziskového sektoru. Ovšem v dnešní době se stal důležitou součástí i v řízení neziskového sektoru. Ve školství se marketing začal vyskytovat stále ve větší míře, neboť počet škol se zvyšuje, ovšem cílová populace v dlouhodobém horizontu klesá. Škola je nezbytnou součástí ekonomického a sociokulturního života. Proto je nezbytné ji ve městě zachovat, rozvíjet a dobře propagovat, aby zvýšela povědomí o sobě a dokázala přžít v dnešním boji o studenty a její financování.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat způsoby současné propagace Gymnázia Valašské Klobuky, aby bylo navrženo opatření na její zlepšení a Gymnázium se tak mohlo zachovat a dále rozvíjet, neboť právě toto Gymnázium je v několika letech hlavní otázkou, zda-li ji sloučit s Gymnáziem Jana Pivečky ve Slavičíně.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část začíná uvedením do problematiky marketingu. Následuje jeho aplikace do řízení školy a dále vyjmenuje složky marketingového mixu, jejich zvláštnosti ve školském zařízení a uvedení způsobů propagace. Praktická část začíná situační analýzou Gymnázia Valašské Klobouky, kde se škola představí jako celek a analyzuje se v kontextu vnitřní a vnější prostředí školy. Dále se analyzují propagační nástroje užívané školou. V neposlední řadě se vyhodnotí průzkum konaný na základních školách ve Zlíně a Valašských Kloboukách, neboť právě žáci základních škol jsou cílovými klienty školy. Práci uzavírají praktické rady a doporučení pro školu.

Annotation

Prénom et Nom: Kateřina Niková

Département, Faculté: Département des études romanes, Faculté des Lettres

Directrice du travail: Mrg. Šárka Koničková

Titre du mémoire: Analyse et suggestion des modifications de la promotion du Lycée Valašské Klobouky

Titre du mémoire en anglais: Analysis and change suggestions for the promotion of the grammar school Valašské Klobouky

Mots clés: Marketing, marketing mix, promotion, publicité, établissement scolaire, secteur public

Mots clés en anglais: Marketing, marketing mix, promotion, advertising, scholarly institution, public sector

Annotation en tchèque: Cílem bakalářské práce je analýza nástrojů propagace Gymnázia Valašské Klobouky tak, aby bylo možno navrhnout změny pro zlepšení aktuální situace, kdy je hlavní otázkou zřizovatele, zda-li Gymnázium Valašské Klobouky sloučit s Gymnáziem Jana Pivečky Slavičín, nebo ne. Práce se zabývá marketingem ve veřejném vzdělávacím zařízení a zejména nástroji propagace. Praktická část se věnuje vnitřní i vnější analýze Gymnázia Valašské Klobouky, přičemž důležitou součástí analýzy je analýza propagace.

Annotation en anglais: The aim of this bachelor thesis is to analyze current propagation means of Gymnázium Valašské Klobouky, in order to suggest alterations and recommendations for improving the current situation. The reason behind is the question of the founder whether to merge Gymnázium Valašské Klobouky with Gymnázium Jana Pivečky in Slavičín. The thesis is focused on the marketing used in the public education system and also on the promotion instruments. In the practical part, an analysis of Gymnázium Valašské Klobouky takes place, in its internal as well as external environment. Furthermore, an analysis of its promotion tools is present in order to suggest further recommendations and alterations.

Pages: 73

Annexe: 1

Bibliographie: 34 titres

Bibliographie

Ouvrages

- Bélanger, L. *Gestion stratégique et opérationnelle des ressources humaines*. Boucherville: Gaëtan Morin éditeur, 1993, ISBN: 2-89105-448-2.
- Brunet, T., Metay, Y., Moine, F. *Économie droit*. Bréal: Dosny, 2006, ISBN: 978-2-7495-0594-7.
- Chétochine, G. *To buzz or not to buzz?: Comment lancer une campagne de buzz marketing*. Groupe Eyrolles, 2007, ISBN: 978-2-212-53812-0.
- Claverie, B., Sallaberry, J.-C., Trinqucoste, J.-F. *Management et cognition*. Paris: L'Harmattan, 2009, ISBN 978-2-296-11056-6.
- Dobeš, M., Brabcová, J., Sládková, I., Šafránková, P. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce – metodika uplatnění marketingu v institucích DV*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012, ISBN: 978-80-87063.
- Filiatrault, P. *Comment faire un plan marketing stratégique*. Les éditions Transcontinental et Fondation de l'entrepreneurship, 1997, ISBN: 2-89472-059-9.
- Frenay, M., Maroy, C. *L'école, six ans après le décret „missions“*. Presses universitaires de Louvain, 2004, ISBN: 2-930344-45-8.
- *Gestion des établissements: de nouvelles approches*. OCDE, 2001, ISBN: 92-64-28646-2.
- *Guide de l'OCDE pour l'établissement de statistiques internationalement comparables dans le domaine de l'éducation*. OCDE, 2007, ISBN: 978-92-64-03044-2.
- Gustin, A. *Management des établissements scolaires*. De Boeck & Larcier s.a., 2001, ISBN: 2-8041-3592-6.
- Hassael, A., M.-M.: *Marketing management: information, communication et stratégies*. Paris: Édition Publibook, 2011, ISBN: 978-2-7483-6603-7.
- Heude, R., P. *Guide de la communication pour l'entreprise*. Paris: Maxima, 2005, ISBN: 2-84001-439-4.
- Ibnlkhayat, N. *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*. Presses de l'Université de Québec, 2005, ISBN: 2-7605-1285-1.

- Kotler, P., Dubois, B. *Marketing Management*. 11^{ième} édition, Paris: Pearson Education, 2003, ISBN: 978-2-7440-70402.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., Dubois, B. *Marketing management* 13^{ième} édition, Paris: Pearson education, 2009, ISBN: 2744073458.
- Kotler, P., Maulo, V. Di, McDougall, H. G., Armstrong, G.. *Le marketing: de la théorie à la pratique*. Boucherville: Gaëtan Morin éditeur, 1991, ISBN: 9782891053563.
- Lehu, J.-M. *MBA Marketing*. Paris: Groupe Eyrolles, 2011, ISBN: 978-2-212-55202-7.
- Lendrevie, J., Lindon, D. *Mercator: théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 2000, ISBN: 2-247-01196-9.
- Magakian, J.-L., Payaud, M.-A. *100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise*. Bréal, 2007, ISBN: 978 2 7495 0609 8.
- Maroy, Ch. *L'enseignement secondaire et ses enseignants*. Bruxelles: De Boeck et Larcier s.a., 2002, ISBN: 2-8041-4122-5.
- Mayrhofer, U. *Marketing*. Bréa, 2006, ISBN: 978 2 7495 0613 5,1.
- Michel, S., Petitpierre, M. *Marketing: Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*. Zurich: Compendio Bildungsmedien, 2010, ISBN: 978-3-7155-9465-1.
- Michon, Ch. *Le marketeur: Fondements et nouveautés du marketing*. Paris: Education France, 2010, ISBN: 978-2-7440-7469-1.
- Moisset, J.-J., Plante, J., Toussaint, P. *La gestion des ressources humaines pour la réussite scolaire*. Presses de l'Université de Québec, 2003, ISBN 2-7605-1237-1.
- Nouvelot, M.-O. *L'élève acteur de changement au lycée: apprendre ensemble en organisant le quotidien*. Educagri éditions, 2008, ISBN: 978-2-84444-696-1.
- Rissoan, R. *Les réseaux sociaux: Facebook, Twitter, LinkedIn, Video, Google+*. Paris: ENI, 2011, ISBN: 978-2-7460-6871-1.
- Roche, D. *Réaliser une étude de marché avec succès*. Groupe Eyrolles, 2009, ISBN: 98-2-212-54254-7.
- Štefko, R.: *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: Royal Service, 2003, ISBN: 80-96837953.
- Tillman, R., Kirkpatrick, C. A. *Promotion: communication en marketing*. Presses de l'université de Québec, 1975, ISBN: 0-07770-0099-7.
- Vandercammen, M., Jospin-Pernet, N. *La distribution*. Bruxelles: De Boeck et Larcier s.a, 2005, ISBN: 2-8041-4873-4.

- Wasseige, E. *E-commerce, e-marketing, eBay: 3 Leviers de croissance pour les entreprises*. Belgique: Edi-pro, 2007, ISBN: 978-2-930287-96-6.
- Züger, R.-M. *Gestion d'entreprise*. Zurich: Compendio Bildungsmedien AG, 2005, ISBN: 978-3-7155-9248-0.

Références sur Internet

- Appeltauer, R. *Seriál Firemní web, Díl 35: Efektivní kampaně pomocí A/B testování* [online]. cit. 2013-11-12. Disponible sur: <http://firemniweb.h1.cz/35-a-b-testovani>.
- Bathelot, B. *Définition Guerilla marketing* [online]. cit. 2013-11-12. Disponible sur: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Guerilla-marketing>.
- Bernard G., Jallat F. „*Blair Witch, hotmail et le marketing viral*“ [online]. cit. 2012-12-12. Disponible sur: <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2001-bernard-jallat.pdf>.
- Briault, Ch. *Dossier thématique: Les sites web publics calédoniens à la loupe* [online]. cit. 2013-11-12] Disponible sur: http://www.observatoire-numerique.nc/sites/default/files/dossier_-_analyse_des_sites_publics.pdf.
- *Code de l'Éducation Nationale 2009 - Chapitre III. enseignement secondaire*. [online]. cit. 2012-04-21]. Disponible sur: http://www.legilux.public.lu/leg/textescoordonnes/compilation/code_education_nationale/CHAPITRE_3.pdf.
- ČTO, *Studenti šokovali virálním videem* [online]. cit. 2013-11-12. Disponible sur: [http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/zpravy/219039-studenti-sokovali-viralnim-videem/http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/\\$File/72101112.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/zpravy/219039-studenti-sokovali-viralnim-videem/http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/$File/72101112.pdf).
- *Demografická ročenka ČR 2011* [online]. cit. 2013-12-12. Disponible sur: <http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4019-12>.
- Gymnázium Jana Pivečky, Slavičín. *Výroční zpráva 2012/2013 Gymnázia Jana Pivečky, Slavičín* [online]. cit. 2012-09-21. Disponible sur: http://www.gjpslavicin.cz/cz/dokumenty_skoly/.
- Gymnázium Valašské Klobouky. *EU peníze středním školám* [online]. cit. 2012-04-21]. Disponible sur: <http://www.gymnazium-vk.cz/projekty/eu-penize-strednim-skolam/http://www.gymvk.cz/projekty/projekt-che-bi/>.

- Gymnázium Valašské Klobouky. *Historie 1949-1999* [online]. cit. 2012-04-21. Disponible sur: http://www.gymvk.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=113.
- Gymnázium Valašské Klobouky. *Projekt Che-Bi* [online]. cit. 2012-11-12. Disponible sur: <http://www.gymnazium-vk.cz/projekty/projekt-che-bi/>.
- Gymnázium Valašské Klobouky. *Projekt Přírodní vědy* [online]. cit. 2012-11-12]. Disponible sur: http://www.gymnazium-vk.cz/projekty/projekt-prirodni-vedy/http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=0&ref_id=fd-rp2010.
- Gymnázium Valašské Klobouky. *Výroční zpráva o činnosti školy 2011-2012* [online]. cit. 2013-09-31. Disponible: http://www.gymnazium-vk.cz/_file/AMIfv95Yjls345cUN1TTe0sOB2EgLt86SMbRB2Wp6GJfy11Wh_rbDaCGJyoCytEErhxQjGh2pJAzs-I11G3qDQVxMxCFX944UHxYT1ath0jUGl1MarYEdhqd5N0vW4l4Z0MeZITSQX5VsS6bcNyD99hzwdCOnk1Qxg/vyrocni-zprava-2011-2012.pdf.
- Krajská správa Českého statistického úřadu ve Zlíně, oddělení informačních služeb. *Statistická ročenka Zlínského kraje 2012* [online]. cit. 2013-12-12]. Disponible sur: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/\\$File/72101112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/$File/72101112.pdf).
- *L'utilisation de la publicité sur internet par les écoles du supérieur* [online]. cit. 2012-12-12. Disponible sur: <http://www.slideshare.net/apertonota/veille-n1-les-coles-et-la-publicit-sur-internet>.
- Mariáš, J., Mgr., Vrba, J., Mgr., Pavelková, L., Mgr., Dvořáková, M., Bc., Liptáková, E., Mgr., Měříčková, H., Stejskal, V., Ing. *Výroční zpráva o činnosti školy v roce 2012-2013* [online]. cit. 2013-12-12. Disponible sur: http://www.gjpslavicin.cz/cz/dokumenty_skoly/.
- Masarykovo Gymnázium, Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická, Vsetín. *Výroční zpráva Masarykova Gymnázia, Vsetín 2011/2012* [online]. cit. 2013-09-29. Disponible sur: <http://www.mgvsetin.cz/website/mainmenu/webpage%5B5%5D/vyrocni-zprava-2011-2012.pdf/>.
- Ministère de l'Éducation de l'Ontario, *Un personnel qui se distingue!* [online]. cit. 2013-11-12. Disponible sur: <http://www.edu.gov.on.ca/fre/amenagement/GuideProfilEnseignement.pdf>.

- Mužík, J., PhDr., DrSc. *Využití marketingu v práci vzdělávacích institucí* [online]. cit. 2013-12-12. Disponible sur: <http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uklizeno.cz%2Fdocmuzik%2Fdoc%2Fukazky%2Fp6.doc&ei=1vqvUsDcKMK2hQf634CgCg&usg=AFQjCNGTcRSVwLJ24vRAhhkMPILjjTb6wQ&bvm=bv.57967247,d.bGQ>.
- *Pertinence du PIB* [online]. cit. 2013-12-12]. Disponible sur: <http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/observatoire-des-territoires/fr/taux-de-croissance-du-pib-r%C3%A9el-r%C3%A9gional-par-habitant>.
- *Recensement de la population 2010* [online]. cit. 2013-12-12. Disponible sur: http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=0&ref_id=fd-rp2010.
- Savard, S. *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes* [online]. cit. 2013-10-21]. Disponible sur: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000798/079824fo.pdf>.
- *Statistická ročenka Zlínského kraje 2012* [online]. cit. 2013-12-12. Disponible sur: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/\\$File/72101112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB284/$File/72101112.pdf).
- *Un personnel qui se distingue!* [online]. cit. 2012-12-12. Disponible sur: <http://www.edu.gov.on.ca/fre/amenagement/GuideProfilEnseignement.pdf>.
- *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy ve Zlínském kraji za školní rok 2011-2012* [online]. cit. 2012-12-12. Disponible sur: http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.kr-zlinsky.cz%2Fdocs%2Fclanky%2Fdokumenty%2F81%2Fvyrocni-zprava-o-stavu-a-rozvoji-vzdelavaci-soustavy-ve-zlinskem-kraji-2011---2012.pdf&ei=LSODUrPBIcqp4gT_l4HoDw&usg=AFQjCNGoM6I7evLNgKnnolWxWBfStWDvWA&bvm=bv.56343320,d.bGE.
- *Z historie Valašských Klobouk a jižního Valašska* [online]. cit. 2013-04-21]. Disponible sur: <http://www.valasskeklobouky.cz/historie/d-1432/p1=1937>.

Table des abréviations

GVK : Gymnázium Valašské Klobouky

RAFLVK: Rapport annuel de fonctionnement du Lycée Valašské Klobouky

Table des figures

Figure 2.1: La structure organisationnelle du Lycée Valašské Klobouky.....29

Figure 4.1: Quand avez-vous décidé pour le lycée préféré?.....48

Figure 4.2: Qui a-vous influencé le plus à la décision?.....48

Figure 4.3: L'importance des instruments de promotion49

Figure 4.4: Les facteurs influant le choix des élèves du lycée49

Table des tableaux

Tableau 2.1: La structure des domaines d'enseignement et les documents éducatifs au
Lycée Valašské Klobouky30

Tableau 2.2: Les institution sous contrants du Lycée Valašské Klobouky32

Tableau 2.3: L'analyse SWOT39

Table des annexes

Annexe n°173

Annexe n°1

Dotazník – Propagace středních škol ve Valašských Kloboukách

Vážení studenti,
prosím Vás o vyplnění dotazníku, který poskytne informace týkající se požadavků uchazečů na výběr střední školy, ale také poskytne i zpětnou vazbu ohledně vnímání samotné střední školy. Výsledky přinesou cenné podklady pro projektové záměry ve vlastní propagaci a zefektivnění nabídky služeb pro budoucí studenty. Jeho vyplnění Vám nezabere déle než 8 minut.

Pohlaví: muž/žena Věk: Ročník: Bydliště:

1. Kdy jste se rozhodl/a, na které střední školy se budete hlásit?

- a) těsně před podáním přihlášek v 9. ročníku základní školy
- b) na začátku školního roku 9. ročníku
- c) v osmé třídě
- d) dříve

2. Kdo Vás nejvíce ovlivnil při rozhodování kam po základní škole?

Vyjádřete, prosím, jejich důležitost na škále 1-5, kde 1 je velmi důležitý a 5 nedůležitý.

| | |
|---|--|
| Moje rozhodnutí 1 2 3 4 5 | Kamarádi 1 2 3 4 5 |
| Rodiče 1 2 3 4 5 | Učitelé 1 2 3 4 5 |
| Sourozenci 1 2 3 4 5 | Někdo jiný, uveďte _____ |

3. Co Vás nejvíce ovlivnilo při výběru střední školy?

| | |
|---|---|
| Veletrhy středních škol 1 2 3 4 5 | Osobní návštěva školy 1 2 3 4 5 |
| Náborové akce středních škol (setkání se zástupci středních škol) 1 2 3 4 5 | Informace z internetu, webové stránky, uveďte _____ 1 2 3 4 5 |
| Den otevřených dveří 1 2 3 4 5 | Noviny, časopisy, televize, rádio, uveďte _____ 1 2 3 4 5 |

| | |
|---|--|
| Dobré propagační materiály s dostatkem informací o studiu 1 2 3 4 5 | Studijní stipendium 1 2 3 4 5 |
| Zájem o konkrétní oblast vzdělání 1 2 3 4 5 | Vybavení budov, učeben 1 2 3 4 5 |
| Moje schopnosti, co mi nejlépe jde 1 2 3 4 5 | Kvalita stravovacích služeb 1 2 3 4 5 |
| Blízkost školy od mého bydliště 1 2 3 4 5 | Zázemí školy - sportovní vyžití, kulturní akce 1 2 3 4 5 |
| Spolupráce školy s firmami, institucemi 1 2 3 4 5 | Zájmové činnosti 1 2 3 4 5 |
| Prestiž střední školy 1 2 3 4 5 | Možnosti studia v zahraničí 1 2 3 4 5 |
| Šance na přijetí 1 2 3 4 5 | Finanční prostředky 1 2 3 4 5 |
| Šíře nabídky předmětů 1 2 3 4 5 | Město, ve kterém se škola nachází 1 2 3 4 5 |
| Záruka perspektivní kariéry 1 2 3 4 5 | |

Děkuji Vám za spolupráci, Kateřina Niková