

# PLAN DE COMMUNICATION

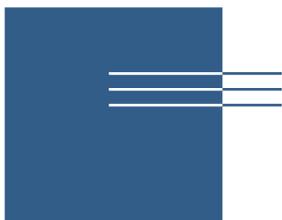
Pour le lycée de Vaucanson - Grenoble

---

DI FRANCESCO Nolan  
Journaliste & Rédacteur web

LAZAAR Hedi  
UI et UX Designer

2024-2025



# Sommaire

du dossier

1

Introduction

page 3

2

Analyse SWOT

page 4

3

Copy-stratégie

page 5

4

Objectifs SMART

page 6

5

Calendrier Éditorial

page 7

4

Échantillons de stories/posts

page 8 - 9

5

Offre commerciale

page 10

Bonus

[Benchmark](#)

< Cliquez ici

# Introduction

---

## CONTEXTE DU PROJET

Le lycée Vaucanson de Grenoble est réputé pour la diversité et la qualité de ses formations techniques et professionnelles. Il accueille chaque année environ 1200 élèves, allant de la seconde générale aux formations post-bac (BTS, CAP, classes préparatoires). Avec un taux de réussite de 95% au baccalauréat, ce dernier joue un rôle important dans la communauté éducative de la région.



Cependant, dans un contexte où la communication numérique prend une place de plus en plus importante, la présence en ligne du lycée, et, en particulier sur les réseaux sociaux comme Instagram, reste à développer. De nos jours, les élèves et leurs familles s'informent majoritairement en ligne, où ils attendent des contenus engageants et modernes. Bien que ce lycée possède déjà un compte Instagram, il ne tire pas encore pleinement partie de cette plateforme pour valoriser ses projets, ses filières et ses réussites.



# ANALYSE SWOT

Pour mieux comprendre la situation actuelle et les défis auxquels le lycée Vaucanson fait face, une analyse SWOT a été réalisée.

## FORCES

Le lycée Vaucanson bénéficie d'une forte présence locale et d'une relation de confiance avec ses élèves, leurs familles et les partenaires locaux. Il se distingue par son expertise dans l'éducation, assurant un contenu crédible, et par une communication transparente et réactive. Ses liens avec les institutions locales, ainsi que son approche personnalisée dans l'accompagnement des jeunes vers leur avenir professionnel, sont des atouts uniques.

## FAIBLESSES

Le lycée manque de régularité dans ses publications sur les réseaux sociaux, et sa visibilité en ligne est limitée. Le design du site web, jugé peu moderne, ne reflète pas l'image dynamique de l'établissement. De plus, la réactivité face aux messages et commentaires sur Instagram est parfois lente, et l'utilisation des formats vidéo engageants, comme les Lives et Reels, reste insuffisante.

## OPPORTUNITÉS

Le lycée peut tirer partie de la tendance croissante pour les formats courts de vidéo sur Instagram afin de toucher un public jeune. Il pourrait aussi valoriser davantage ses initiatives en matière de développement durable et ses filières techniques spécifiques, comme l'électronique et l'informatique, en les mettant en avant des projets concrets.

## MENACES

La concurrence locale adopte des stratégies plus dynamiques, avec des contenus tels que des vlogs ou des événements en direct. Le lycée doit également rester vigilant face aux attentes changeantes des utilisateurs d'Instagram. En effet les jeunes sont de moins en moins vigilant aux photos et recherchent des contenus de plus engageant comme des réels. (src 3)

# Objectifs et axe du message

---

La stratégie reposant sur Instagram est centrée sur trois axes : mettre en valeur les infrastructures, les réussites académiques et professionnelles, et communiquer sur les parcours professionnalisants. Les étudiants en fin de collège ou en réorientation, ainsi que les parents, sont les deux cibles principales de cette stratégie.

## COPY-STRATÉGIE

### 1 La promesse

---

- Pour les étudiants : "Tu pourras trouver ta place parmi de nombreuses formations professionnalisantes, qui te plairont à coup sûr ! Suis-nous et découvre les opportunités qui t'attendent !"
- Pour les parents : "Nous préparons vos enfants à relever les défis de demain dans un environnement professionnalisant."

### 2 La preuve

---

En 2023, le lycée a accueilli sa 187ème promotion d'élèves. Il accueille également chaque année environ 1200 élèves avec un taux de réussite aux bac de 95%.

### 3 Le bénéfice du consommateur

---

Le lycée dispose d'un internat pouvant accueillir 240 élèves du vendredi soir au dimanche. Il possède de nombreux équipements industriels permettant un meilleur apprentissage, des filières diverses et des lieux modernes.

### 4 Le ton du message

---

Excellente différenciation entre le ton pour les étudiants et celui pour les parents : moins formel pour les étudiants et plus formel pour les parents et partenaires locaux.

### 5 Le message résiduel

---

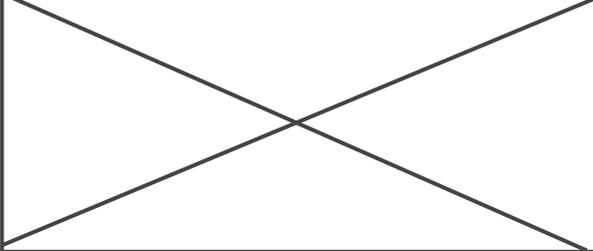
Un message qui reste dans la mémoire comme : "Vaucanson, le lycée qui prépare votre avenir."



# OBJECTIFS

# SMART

Maintenant que nous avons défini notre stratégie Instagram, il est temps de définir des objectifs clairs et mesurables pour évaluer son efficacité. Les objectifs SMART nous permettront de suivre les progrès de notre stratégie, qui vise à valoriser les infrastructures, les réussites académiques et professionnelles, et à communiquer sur les parcours professionnalisants. En fixant des objectifs SMART, nous pourrions ajuster nos actions pour mieux atteindre nos cibles.

|          |   |   |
|----------|---|---|
| <b>S</b> | <b><u>SPÉCIFIQUE</u></b><br>QU'EST-CE QUE JE VEUX ACCOMPLIR ?                 | Améliorer la confiance envers l'établissement des étudiants et des familles mais aussi améliorer le trafic sur les réseaux du lycée.  |
| <b>M</b> | <b><u>MESURABLE</u></b><br>COMMENT SAURAI-JE QUE L'OBJECTIF A ÉTÉ ATTEINT ?   |    |
| <b>A</b> | <b><u>ATTEIGNABLE</u></b><br>COMMENT L'OBJECTIF PEUT-IL ÊTRE ATTEINT ?        | Poster des stories, des réels et des publications d'actualités de meilleures qualités en utilisant la même charte graphique déjà mise en place.                                       |
| <b>R</b> | <b><u>RÉALISTE</u></b><br>CELA ME SEMBLE-T-IL UTILE ?                         | Augmenter le nombre de likes, de partages et de commentaires d'environ 10%, ce qui est réaliste compte tenu de nos contraintes de temps et de nos ressources humaines                 |
| <b>T</b> | <b><u>TEMPORELLEMENT DÉFINI</u></b><br>QUAND PUIS-JE ATTEINDRE CET OBJECTIF ? | Dès octobre 2024, nous commençons à publier du contenu, avec une échéance fixée à septembre 2025 pour atteindre nos objectifs. Cela nous permettra d'évaluer l'impact dès la rentrée. |

## JANUARY

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     | 1   | 2   | 3   | 4   |
| 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  |
| 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  |
| 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  |
| 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |     |

## FEBRUARY

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     |     |     | 1   |
| 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   |
| 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  |
| 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21  | 22  |
| 23  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  |     |

## MARCH

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     |     |     | 1   |
| 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   |
| 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  |
| 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21  | 22  |
| 23  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  | 29  |
| 30  | 31  |     |     |     |     |     |

## APRIL

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
| 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  |
| 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  | 26  |
| 27  | 28  | 29  | 30  |     |     |     |

## MAY

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     | 1   | 2   | 3   |
| 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  |
| 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  |
| 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |

## JUNE

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   |
| 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  |
| 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21  |
| 22  | 23  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  |
| 29  | 30  |     |     |     |     |     |

## JULY

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
| 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  |
| 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  | 26  |
| 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |     |     |

## AUGUST

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     |     | 1   | 2   |
| 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   |
| 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  |
| 17  | 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  |
| 24  | 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  |
| 31  |     |     |     |     |     |     |

## SEPTEMBER

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   |
| 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  |
| 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |
| 21  | 22  | 23  | 24  | 25  | 26  | 27  |
| 28  | 29  | 30  |     |     |     |     |

## OCTOBER

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     | 1   | 2   | 3   | 4   |
| 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  |
| 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  |
| 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  |
| 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |     |

## NOVEMBER

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     |     |     | 1   |
| 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   |
| 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  |
| 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21  | 22  |
| 23  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  | 29  |
| 30  |     |     |     |     |     |     |

## DECEMBER

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   |
| 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  |
| 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |
| 21  | 22  | 23  | 24  | 25  | 26  | 27  |
| 28  | 29  | 30  | 31  |     |     |     |

# CALENDRIER DE PUBLICATIONS

# 2025

D'après une étude de Meltwater en juillet 2024, nous allons poster sur Instagram le lundi et le mercredi (hors jours fériés) entre 8h et 9h ou 15h et 16h. En effet, c'est pendant les pauses déjeuner et en fin de journée de travail que les utilisateurs ont plus de temps pour consulter leurs réseaux sociaux et interagir avec nos publications sous forme de posts ou de reels. Nous privilégierons le mercredi pour la publication de nos stories.

# ÉCHANTILLON STORY



Pour créer notre story sur les équipements sportifs, nous nous sommes basés sur les informations disponibles sur le site officiel du lycée. Nous avons veillé à conserver une cohérence visuelle en reprenant les couleurs du site, en plaçant le logo du lycée en haut à gauche et en intégrant des éléments graphiques inspirés de notre benchmark. Cette approche garantit un design harmonieux et aligné avec l'identité numérique de l'établissement.

# ÉCHANTILLON DE POST



Dans un style scolaire et épuré, nous avons conçu des posts à la fois simples et professionnels pour Instagram. Ces publications ont une vocation informative : l'une met en lumière les formations variées offertes par le lycée Vaucanson, tandis que l'autre valorise les espaces étudiants modernes et adaptés aux besoins des élèves. Ces informations sont également disponibles sur le site internet du lycée, garantissant une cohérence entre nos supports numériques.

# Offre commerciale

Pour le lycée Vaucanson, nous proposons une stratégie de communication digitale qui repose sur des actions concrètes et mesurables qui visent à valoriser l'établissement en augmentant l'engagement et la confiance des parents et des élèves. Voici ce que nous préconisons :

- Contenu régulier : Suivre le calendrier éditorial avec des posts hebdomadaires d'au moins deux par semaine (posts, reels et stories), pour montrer la vie au lycée, les formations, les actualités et les réussites. Inclure des hashtags ciblés, tels que :  
#LycéeVaucanson, #LycéePro, #Orientation, #Formations, #VieÉtudianteGrenoble, #Grenoble
- Engagement avec la communauté : Organiser des sessions FAQ (en ligne ou avec des professeurs lors d'évènements), des sondages et des témoignages d'élèves actuels pour attirer les futurs étudiants.
- Visuels attrayants : Renforcer la qualité des photos et vidéos, en mettant en avant les infrastructures, les projets étudiants et l'internat pour une image moderne et dynamique.
- Rapports trimestriels : Évaluer les progrès et les ajustements pour atteindre les objectifs SMART fixés en utilisant Instagram Insight ou Analytics.