|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Communication externe à l’établissement - EFE |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Plan** Planifier |  | **Do** Mettre en œuvre |  | CheckEvaluer |
| **Contexte, stratégie, sens, objectifs**La communication s'inscrit dans le cadre du pilotage de l’établissement. Elle revêt des formes différentes en fonction de l'objet de communication et des destinataires. La communication d'établissement nécessite un effort de traitement et de maîtrise des informations. Bien maîtrisée, elle contribue à asseoir l’image d’un établissement et à faire évoluer les pratiques.* Comment la communication externe apparait-elle dans le projet de l’établissement ? Dans quel but, avec quels objectifs et quelle stratégie ?
* Quelle image l’établissement veut-il promouvoir ?
* Quelle communication est faite sur l’offre de programme français  et sur sa pédagogie ?
* En fonction des cibles (élèves, parents, entreprises, institutions…), quelles sont les formes de communication privilégiées par l’établissement (écrits, rencontres, site internet, presse) ?
* Quel est le plan de communication externe ?
* Quel est le budget prévu pour la communication ?
 |  | **Acteurs – Actions – Moyens – Temps****Responsabiliser** * Quels sont les relais mis en place par l’établissement pour la communication externe ?Existe-t-il une personne dédiée à la communication ?
* Les vecteurs utilisés sont-ils appropriés ?
* Comment le personnel est-il sensibilisé à la communication avec les familles ? avec les entreprises ?
* Quelles sont les formations proposées pour l’utilisation de l’outil numérique dans la communication ?
* Quelle est l’implication des personnels, des élèves et des familles dans les actions de communication de l’établissement ?

**Promouvoir l’image de l’établissement*** Comment l’information est-elle actualisée et renouvelée ?
* Comment communique-t-on avec les parents ?
* Quels sont les supports de communication ? Comment sont-ils tenus à jour ?
* En quoi le site internet (et les réseaux sociaux) reflète-t-il le dynamisme de l’établissement, la qualité des formations proposées, la diversité des parcours et des projets, l’ouverture internationale ?
* Comment le personnel est-il sensibilisé à l’impact de la communication sur l’image de l’établissement et sur l’image du système éducatif français vis-à-vis de son public ?
* Quelle est la visibilité donnée aux élèves et à leurs activités?
* Quelle est la place donnée aux anciens élèves dans la promotion de l’établissement ?
* Comment l’image de l’établissement est-elle évaluée ? Quels sont les critères d’évaluation de la communication (clarté, lisibilité, simplicité, valorisation, délai…) ?
* Quelles relations l’établissement entretient-il avec les médias ?

**Présentation du système éducatif français et l’homologation*** Comment le système éducatif français est-il présenté  dans la communication de l’établissement?
* Quels arguments ? Quelles valeurs ? Quelle plus-value ?
* Comment l’homologation est-elle décrite ?
* Outre le français, en quelle(s) langue(s) la communication est-elle disponible ? Qui assure les traductions ?

**Communiquer avec les familles*** Quel est le planning des rencontres prévues avec les familles ?
* Les rencontres avec les familles permettent-elle l’accueil et le suivi du jeune tout au long de son parcours (inscription, suivi avec les professeurs, orientation, poursuite d’études…) ?
* Comment les familles sont-elles invitées à participer aux instances et aux groupes de travail ?
* Qu’est-il mis en place pour les familles les plus éloignées du système éducatif français ?

**Communiquer avec les entreprises et les institutions*** Quelle communication l’établissement déploie-t-il avec le poste diplomatique, l’Institut français ou les autres institutions françaises implantées localement ?
* Quelle est la stratégie de communication déployée avec les entreprises?
* Quelle est la communication avec les élus locaux, sous quelle forme ?
* Quelles relations l’établissement établit-il avec l’Institut français ou les autres institutions françaises implantées localement ?
 |  | **Exemples d’indicateurs de suivi** * Indicateur de visibilité : nombre de visiteurs du site internet (et/ ou des réseaux sociaux);
* Indicateurs définis par public-cible
* Formation de l’équipe de direction
* Existence d’une lettre d’information
* Fréquence d’actualisation du site internet et des réseaux sociaux
* Indicateurs relatifs à la mobilisation des familles : taux de participation aux élections du conseil d’administration, aux réunions parents-professeurs, aux groupes de travail…
* Indicateurs d’enquêtes de satisfaction ;
* nombre d'articles de presse, d'interventions radio, tv... ;
* relais des informations concernant l’établissement par les réseaux sociaux
* budget consacré à la communication (montant et pourcentage du budget global)
* nouvelles inscriptions / nouveau public
 |