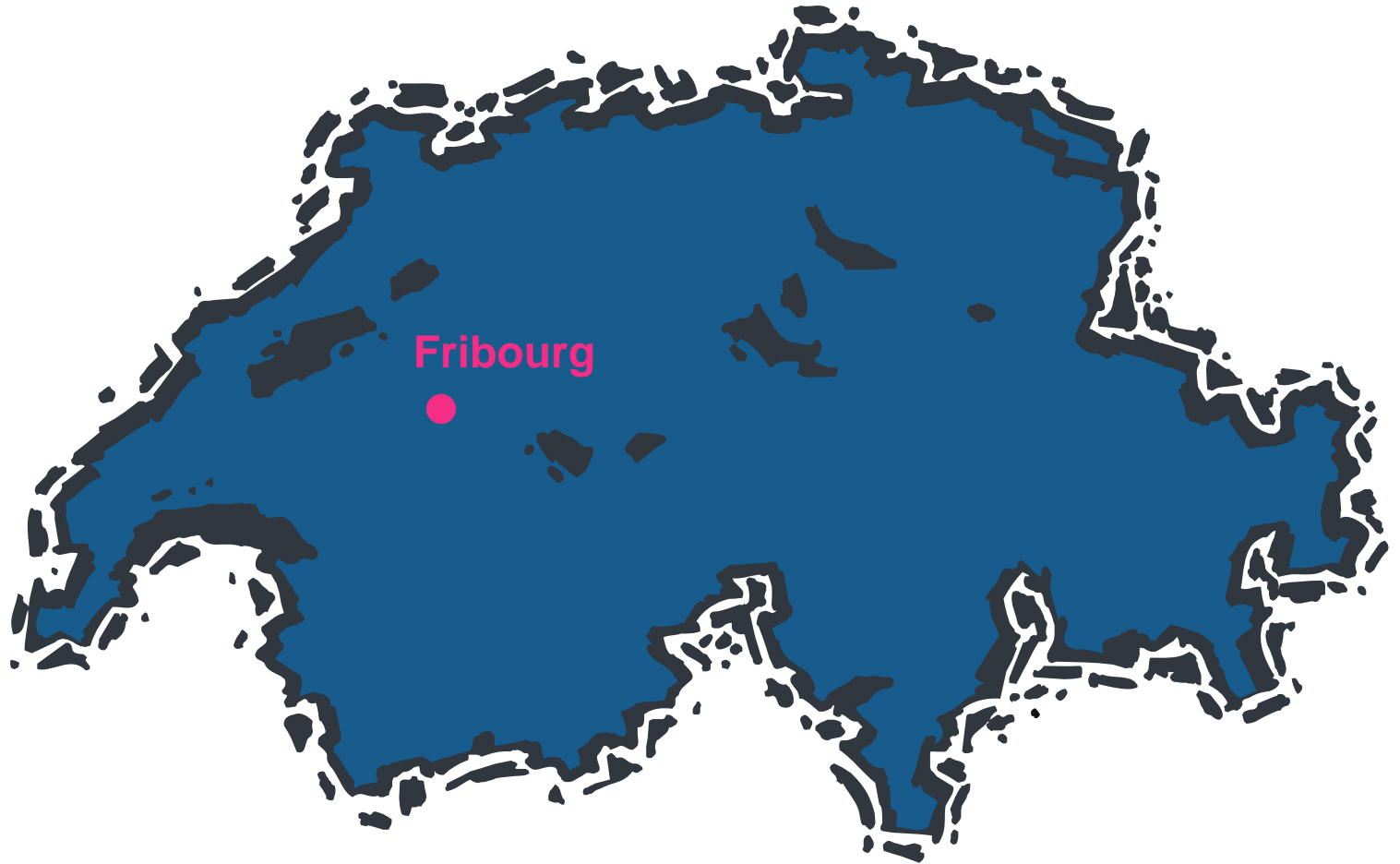


# Séminaire Suprio

**Laure Schönenberger**

**8 juin 2006**

# Une Université au coeur de la Suisse



# Une Université au coeur de l'Europe



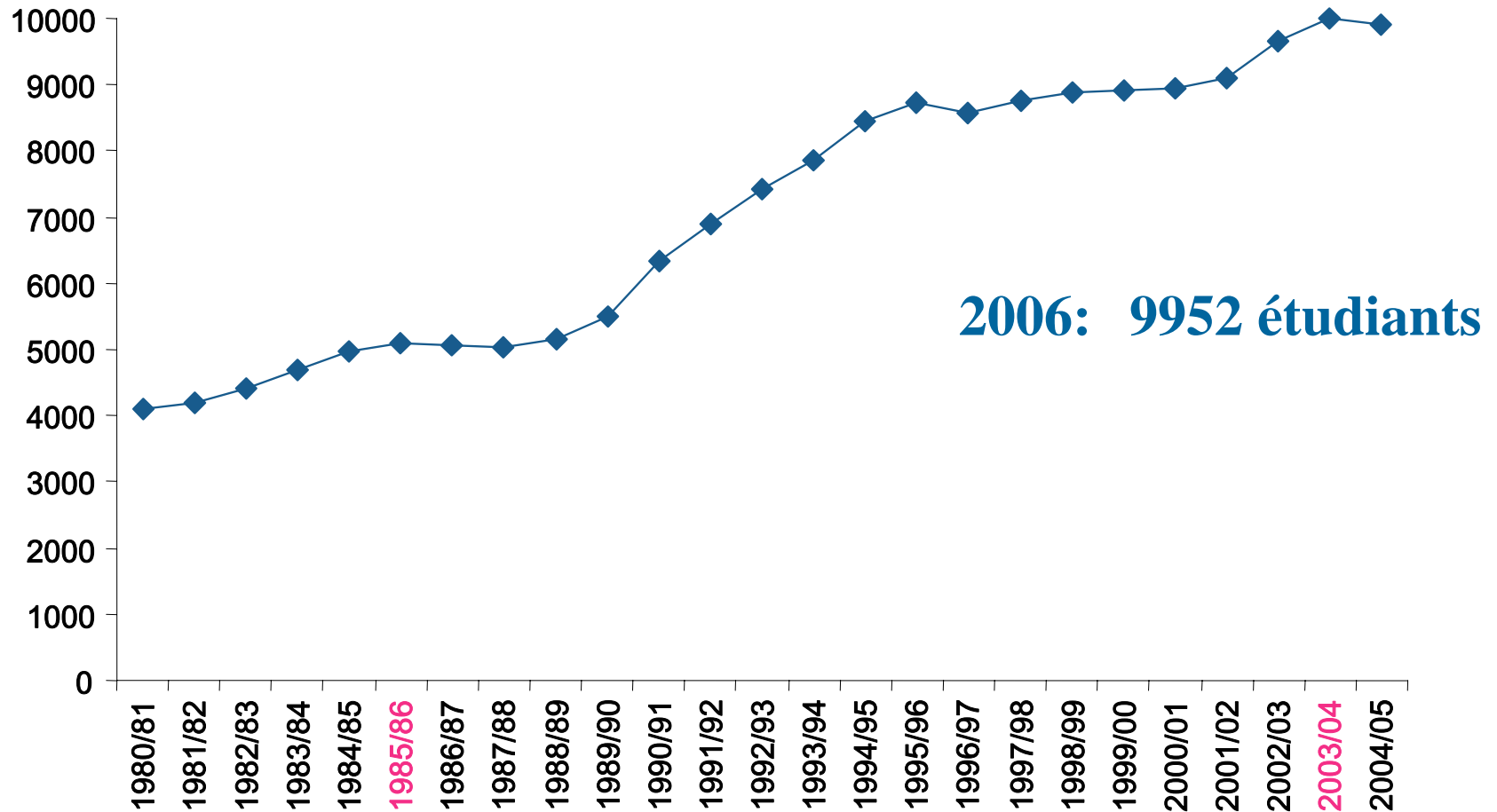
# 1889 : Fondation de l'Université

la 1<sup>ère</sup> université d'un canton catholique suisse

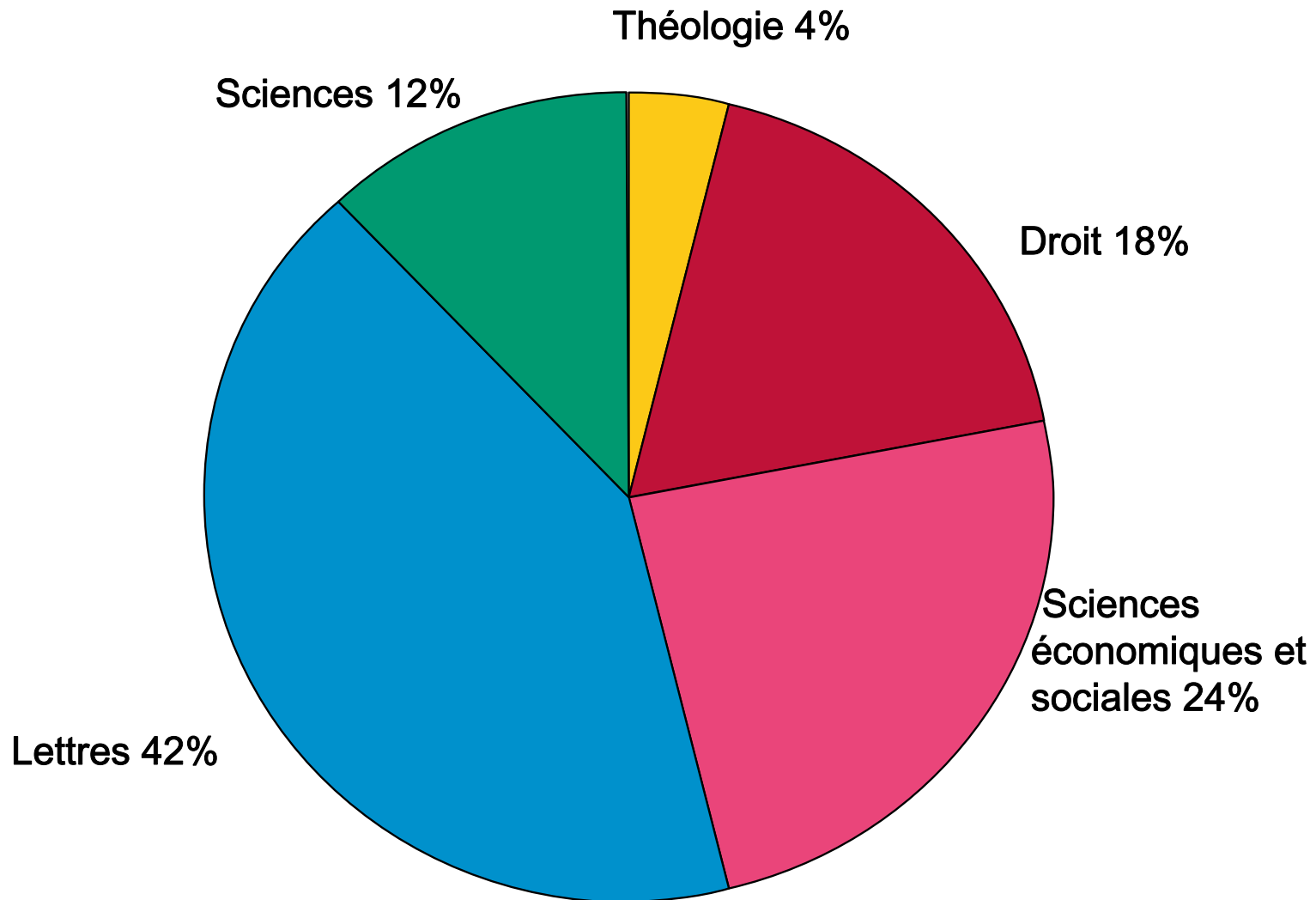


Georges Phython  
« père de l'Université »

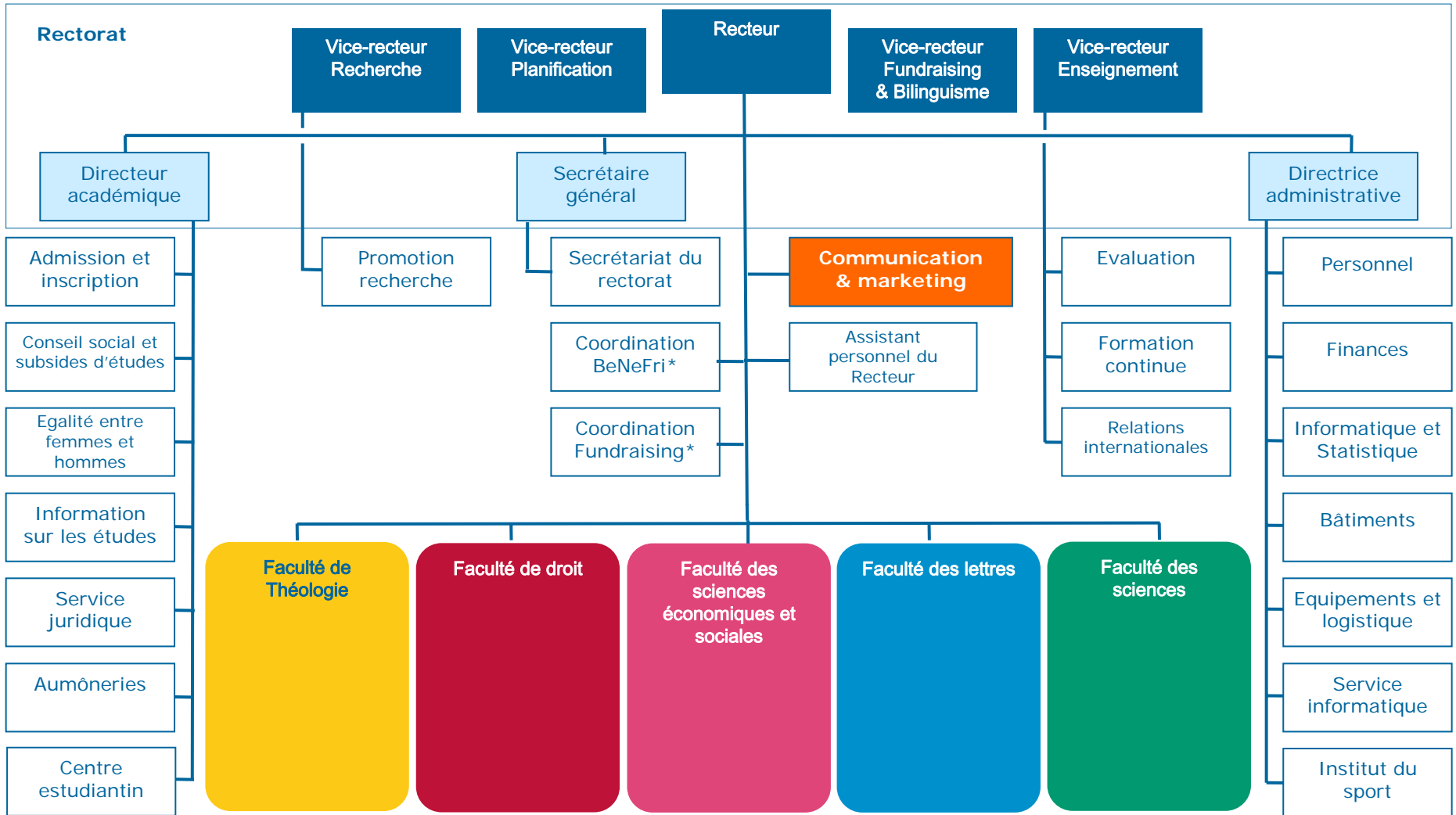
# L'évolution du nombre d'étudiants



# Les effectifs des Facultés en 2006



Sénat



# Le Marketing à l'Université?



Ange



ou démon

# Petit rappel historique

- Avant 1960 : approche produit
- Années 1960 à 1995: approche marque
- Après 1995: Marketing expérimental

# Et l'université (HE)?

- Prise de conscience récente
- Besoin de se différencier, de s'identifier, d'une image forte
  - ^ Pour les étudiants
  - ^ Pour les professeurs/chercheurs
  - ^ Pour le personnel
- Besoin de communiquer efficacement
  - ^ Aux autorités, mécènes etc.. pour avoir des fonds
  - ^ Aux étudiants pour les attirer
  - ^ Au marché pour renforcer son image

# La communication suffit-elle?

- Fournit une stratégie de communication
- Informe en interne et en externe
- Coordonne les relations publiques
- Ecrit pour la direction (discours, etc...)
- Conseille en matière de communication
- S'assure de la constance du(es) message(e)
- Site internet

# Qui?

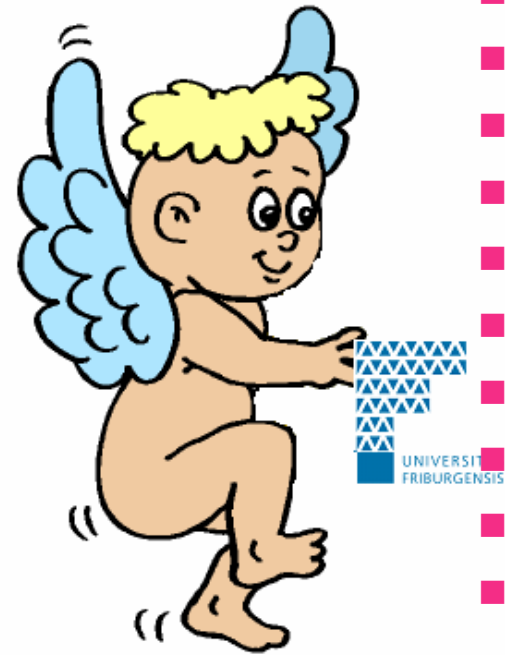
- Définit la corporate identity
- La USP
- Dirige les relations avec les agences
- S'occupe des évènements (coordonner dates, actions)
- De la pub
- Analyse le marché, la concurrence
- Génère de nouvelles idées
- Participe à l'édification de la stratégie de l'université

# Le Marketing?

- Arrogant
- Objectif premier: le profit
- Vend des mensonges
- Fait la stratégie de l'entreprise
- Détermine le choix de l'offre et des recherches
- Rentabilise à tout prix
- Elimine les «produits non rentables»



# Le Marketing?

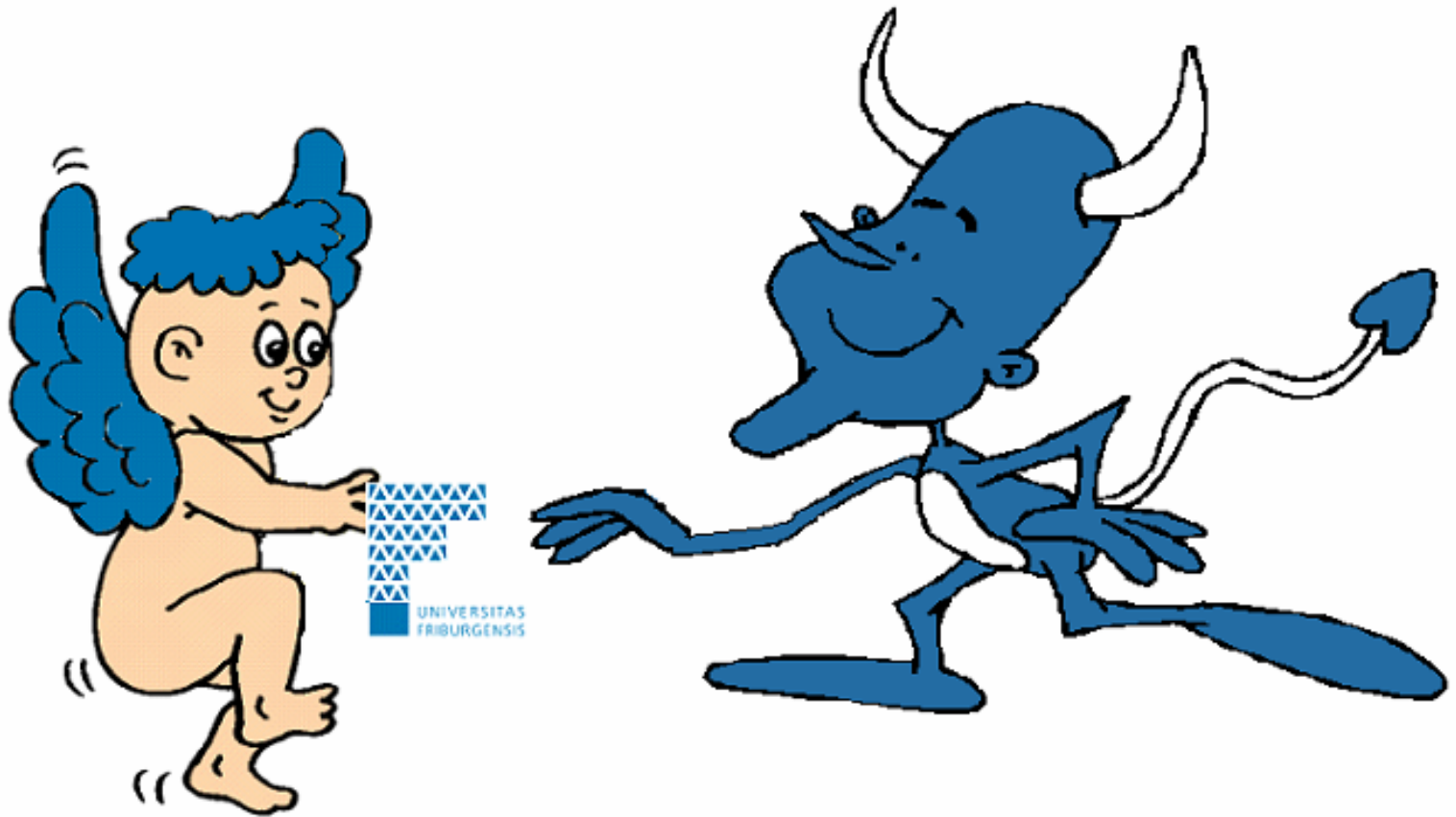


- Au service de l'Université
- Objectif: faire rayonner l'Université
- Identifie la USP de l'université, définit l'image, la déclinaison
- Se différencie des coopérateurs
- S'adapte à la stratégie pour en tirer la stratégie marcom
- Rassemble les différentes entités autour de la stratégie
- Définit des objectifs clairs et canalise les énergies
- Rationalise pour éviter de gaspiller
- Identifie les tendances du marché, renseigne la direction
- Planifie, mesure pour en tirer les leçons

# Le budget?

- Inexistant?
- Actuellement fragmenté ex: la pub
- Un suivi et une mesure de l'efficacité
- Une centralisation des informations et des ressources
- Un plan marketing avec un budget
- Un vrai service offert aux facultés (graphisme, internet)
- Une stratégie claire permettant une planification des actions sur 2 ou 3 ans
- La coordination avec les facultés : économies d'échelle

# Conclusion: Marcom



# Questions?

- La communication suffit-elle?
- Le marketing met-il en danger la culture et la recherche?
- La centralisation du service avantage ou inconvénient?