



# Comment mieux communiquer sur nos actions dans notre univers de transition ?

Direction de l'Orientation et de l'Insertion  
Professionnelle / Direction de la Communication



29/06/2023



# Qui sommes-nous ?



## **Laurence Menu**

**Responsable du service Orientation**

**Direction de l'Orientation et de l'Insertion Professionnelle UGA**

**laurence.menu@univ-grenoble-alpes.fr**

## **Filipe Ferreira**

**Responsable de la communication digitale**

**Direction de la Communication UGA**

**filipe.ferreira@univ-grenoble-alpes.fr**

## **Mathias Fernandez-Diaz**

**Responsable du service Publication Information Communication**

**Direction de l'Orientation et de l'Insertion Professionnelle UGA**

**mathias.fernandez-diaz@univ-grenoble-alpes.fr**





# Présentation collective



**30 secondes pour se présenter**

**Nom/Prénom**

**Fonction/Université**

**Attente(s) liée(s) à cet atelier**

**Votre rapport à la communication ?**





# Pourquoi cet atelier ?



**Cette formation est un « condensé » d'une formation Courroie de deux jours (proposée en 2021 et 2022 sur la vaste thématique du « mieux communiquer »)**

## Thématiques

Comment communiquer avec le public (étudiants, secondaire, équipes pédagogiques et scarlarités, entreprises et partenaires...) sur les actions des SCUIO-IP

Identification des outils et des moyens les plus efficaces (en amont, en aval)

## Contexte/enjeux

Postulat de départ : les SCUIO-IP, des services qui sont peu ou mal connus.

Toucher un public non captif car il ne nous connaît pas ou pense ne pas avoir besoin de nos services.

Et surtout, comment la communication à l'université a-t-elle évolué ces dernières années et en particulier sur les thèmes de l'orientation et de l'insertion professionnelle ?

## Objectifs

Faire connaître les actions OIP des universités

Fidéliser nos cibles (étudiants, lycéens, équipes pédagogiques...)

Explorer des outils de communication / Outiller

Partager les bonnes pratiques / Relativiser sur nos pratiques





Pour bien commencer...  
Si on vous dit « **COMMUNICANT** », qu'est-ce qui  
vous vient à l'esprit en un mot ou une phrase ?





# Quelques questions



- **Avez-vous déjà rencontré vos collègues des services de communication ?**
- **Quelles sont leurs contraintes ?**
- **Pensez-vous qu'ils comprennent VOS contraintes ?**
- **Selon vous, quelle est leur « méthode de travail » ?**

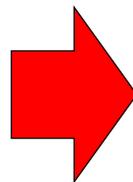




# Communication à l'Université : tout a changé en 10 ans...



**Ces 10 dernières années à l'UGA**  
Fusions, changements de marque





# Les marques universitaires



La marque est une expérience vécue, une promesse... Les SCUIO-IP sont des acteurs majeurs de cette promesse





# Des nouveaux outils, des nouveaux « codes »

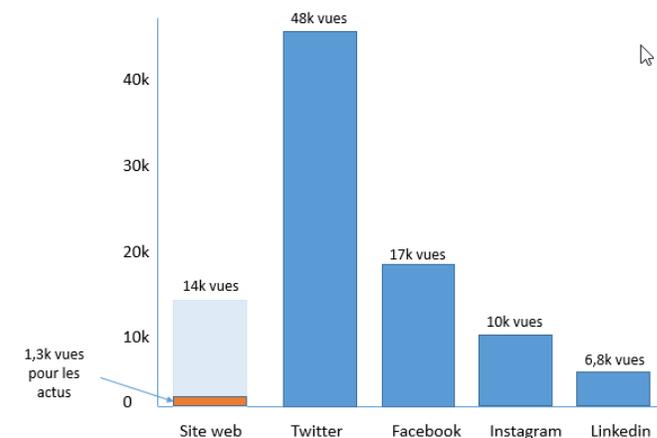


**Il y a 10/15 ans, quels étaient les supports d'information/communication les plus utilisés dans les SCUIO-IP ?  
Qu'est-ce que vous utilisiez le plus ?**

**AUJOURD'HUI, les réseaux sociaux sont l'outil d'information numéro 1 des étudiants.  
Et l'outil numéro 1 de dialogue avec eux...**

**Pour 1 vue sur une page web,  
son équivalent RS sera vu 100 fois.  
Le site web reste une référence quasiment « sacralisée »... mais plutôt déserté.  
Une exception : les catalogues de l'offre de formation...**

Durant les 7 derniers jours (du 20 au 27 avril 2021)

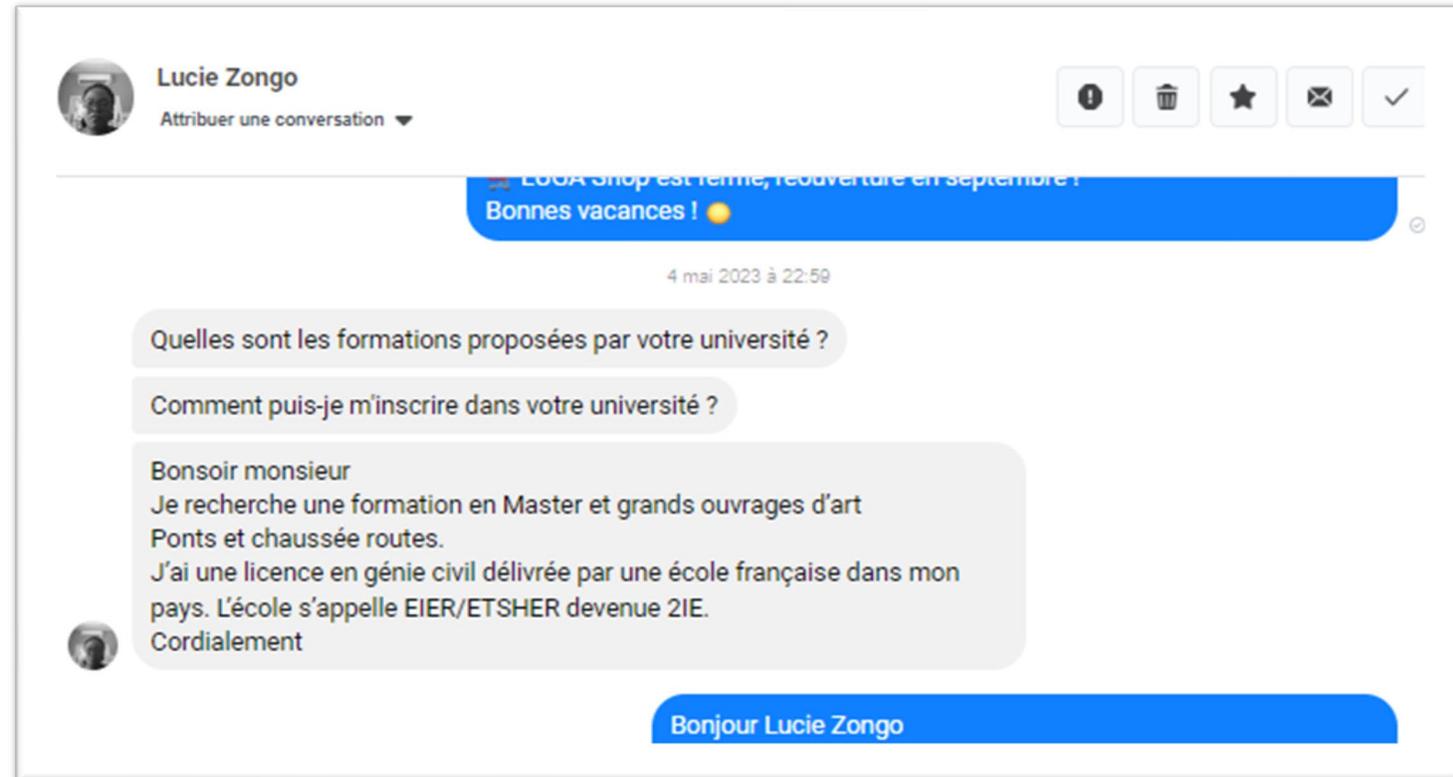


**Les RS ont des codes particuliers,** construits par les étudiants eux-mêmes, avec des risques particuliers impliquant des compétences et métiers particuliers.

**Les communicants doivent se mettre très rapidement à la page pour ne pas être complètement dépassés.**

Tik tok, Twitch ont pris une place très importante dans les usages à côté des traditionnels Instagram et Snapchat, et des « vieux » LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook...

La marque universitaire est influencée par ce que dit le prospect, l'inscrit, l'alumni... Chaque mauvais commentaire, chaque « bad buzz » nuit à l'image de l'université... même si l'oubli est rapide...





# Des étudiants sur-sollicités et délaissant le numérique



Aujourd'hui, nos événements / dispositifs d'information sont en **concurrence** avec Netflix, les jeux vidéos, les sorties... On constate une baisse massive de la fréquentation des sites web, des événements, quel que soit le domaine.

Depuis la crise sanitaire, les étudiants manifestent également un « **repli sur soi** », et privilégient souvent le contact direct, d'humain à humain (encore faut-il qu'ils viennent aux événements...). Doit-on toujours privilégier les webinaires ou les solutions « hybrides » (qui sont malgré tout une bonne solution pour se retourner en cas de crise sanitaire, crise sociale) ?

En revanche l'une des pistes les plus prometteuses et qui augmente les flux dans nos événements : mettre l'accent sur les **prescripteurs** (enseignants, responsables OIP, étudiants ambassadeurs...).

**Ex UGA : soirée parents organisée fin septembre pour permettre aux parents de découvrir l'offre de formation, la vie étudiante UGA + calendrier (parcoursup, crous, etc...)**

The collage consists of three distinct visual elements:

- Left:** A video player interface for a 'Soirée métiers de la justice' event. The title is 'Soirée métiers de la justice' and it is scheduled for 'Jeudi 9/12/2021 à partir de 18h'. The UGA logo is visible in the bottom right corner.
- Middle:** A live event stage with a blue backdrop. A panel of five people is seated on a stage. The text on the backdrop reads 'JDL 2022' and 'L'ORIENTATION & L'INSERTION PROFESSIONNELLE ET LA VIE ÉTUDIANTE À L'UGA'. The UGA logo is also present.
- Right:** A social media-style chat interface with several comments from users like 'Dragon Alpha', 'Elora', and 'Maë Sotgiu'. Below the chat is a video player for 'L'Université Grenoble Alpes' with a title 'Soirée Parents Université Grenoble Alpes - 29 septembre'.



# Les métiers de la « com » se spécialisent et se complexifient



Les outils, méthodes et acteurs de la com sont de plus en plus divers et complexes : CMS, Community managers, développeurs d'applications, audiovisuel...

On gère de moins en moins d'information, on gère de la **marque**

On gère de moins en moins d'information descendante, on gère du **dialogue**

On gère de moins en moins de « digital », on gère de la **relation**

**Cela ne s'improvise plus, il faut se professionnaliser.** Cela implique des métiers avec du matériel spécialisé, parfois avec prestataire externes...

Cette hyperspécialisation et cette complexité a des bons et des mauvais côtés :

Des dispositifs de plus en plus professionnels, des événements d'ampleur, des salons étudiant qui deviennent des « shows » très attractifs...

... mais la culture « com » devient difficile d'accès, avec des termes et des usages très techniques (valeur d'image, posts sponso, fond vert...)

**Ce qui rend finalement le dialogue entre services de plus en plus compliqué...**



Soirée : les métiers liés au secteur de la santé





# Les métiers de la « com » se spécialisent et se complexifient



Bref, la COM, c'est de plus en plus compliqué...

**Mon grand-père disait souvent :  
« Quand c'est compliqué,  
reprends les bases... »**

**Donc, on va reprendre les bases !**





# La bases pour une bonne coopération entre SCUIO IP et COM : « veiller au bien »



Veiller au bien des humains, des projets, des institutions est LA solution qui permet de dialoguer, de se comprendre, de laisser à chacun son expertise.

## Comment « veiller au bien », en pratique :

Se doter de règles communes : chartes graphiques et éditoriales, **méthodologies de travail**, etc.

Construire une expérience partagée : inviter les communicants dans les actions OIP... et l'inverse.

Développer une relation informelle, pour faciliter l'émergence d'idées, de coopérations, de « coups de main », d'une vision « **bienveillante** »

.... et surtout SE DONNER DROIT A L'ERREUR (on n'est pas chirurgiens cardiaques...)





# Une méthodologie commune, celle du plan de communication



Un plan de communication repose sur une phrase simple :

**Communiquer, c'est :**

Faire passer un **message**  
à une **cible**  
pour faire accomplir une **action**  
grâce à un **support**

**C'est l'ADN du communicant.... Le langage commun, l'alphabet qui permet d'aller au-delà des représentations citées tout à l'heure**





# UN message : que veut-on dire ? De quoi doit on se rappeler 1 heure, 1 jour, 1 mois après ?



Etape 1 : Organisez une réunion avec les communicants autour d'une forme et d'un fond adapté aux cibles





# Des cibles : à qui veut-on parler – PRECISEMENT ?



Etape 2 : Dans la même réunion, donnez la description précise (persona) de qui on veut toucher (spoiler alerte : on ne veut pas toucher le monde entier, on ne veut pas toucher « tous les étudiants », on ne veut pas toucher « tous les étudiants prospects »...)



# Une action : que doit FAIRE la cible ?

Etape 3 : Dans la même réunion, donnez la description précise de ce que doit FAIRE la cible (avec ses pieds ou avec ses mains : cliquer sur un lien, se rendre dans un bureau, etc.) - L'objectif/action doit unique, mesurable, soutenable

**LES ÉVÉNEMENTS ORIENTATION À NE PAS MANQUER !**

**← SOIRÉE MÉTIERS :**

DE LA COMMUNICATION

- > Rencontre avec professionnels
- > Découverte des métiers
- > Information poursuite d'études

**23 février - 18H**

**CONFÉRENCE :**

LE RECRUTEMENT EN MASTER

- > Candidatures, dates, conseils..
- Préparez vos questions !

**28 février - 12H30**

**👉 POUR EN SAVOIR +**

UGA 10 octobre 2022 14:20

**CONFÉRENCE :**

Un stage, comment s'y prendre ?

**18 OCT.**

Trouver un stage demande un peu d'organisation et une bonne méthodologie.

**RDV MARDI 18 OCTOBRE DE 18H À 20H**

Stendhal - Hall nord - Amphi 3

Pour avoir tous les **conseils** et toutes les **astuces** pour vos recherches de stage cette année !

**👉 POUR EN SAVOIR +**

12:18

Université Grenoble Alpes

Accueil Mon employeur À propos Posts

**UGA Université Grenoble Alpes**

170 102 abonnés

**#Orientation** // Le Forum des Licences Professionnelles et des Masters était de retour en présentiel sur le campus de l'Université Grenoble Alpes ! 🥳

Après 2 ans de Forum à distance, les étudiants ont pu parcourir les stands sur le campus et se renseigner sur les formations de l'Université Grenoble Alpes (UGA) à Grenoble et en Drôme-Ardèche et leurs poursuites d'études !

👉 Au programme : des rencontres avec les enseignants, responsables de formations et les équipes de l'UGA ! Près de 70 conférences et autant de stands pour accueillir les étudiants et avoir toutes les informations nécessaires pour la suite de leur parcours universitaire !

👉 Bravo aux équipes de l'Université Grenoble Alpes pour cette après-midi riche en informations !

👉 toutes les infos et documents sur les masters et licences professionnelles sont disponibles sur la plateforme web du Forum !

**👉 <http://bit.ly/3mf8TJL>**

**#formation #candidature #Grenoble #université #étudiant #diplome**

**FORUM DES LICENCES PROFESSIONNELLES & DES MASTERS**

**CLV**

Accueil Réseau Publier Notifications Offres d'emploi

**JDL 2023**

**JOURNÉE DU LYCÉEN**

**MARDI 24 JANVIER**

★ ★ CAMPUS DE SAINT MARTIN D'HÈRES ★ ★

**FORUM BTS**

**👉 CONSULTER LE PROGRAMME COMPLET SUR : [JOL.UNIV-GRENOBLE-ALPES.FR](http://JOL.UNIV-GRENOBLE-ALPES.FR)**

M La Région Auvergne-Rhône-Alpes ACADÉMIE DE GRENOBLE SNCF NS AG UGA SCIENCES UGA INP UGA



# Un support : donnez vos contraintes et laissez faire la com (si vous n'avez pas de communicants dans vos services)

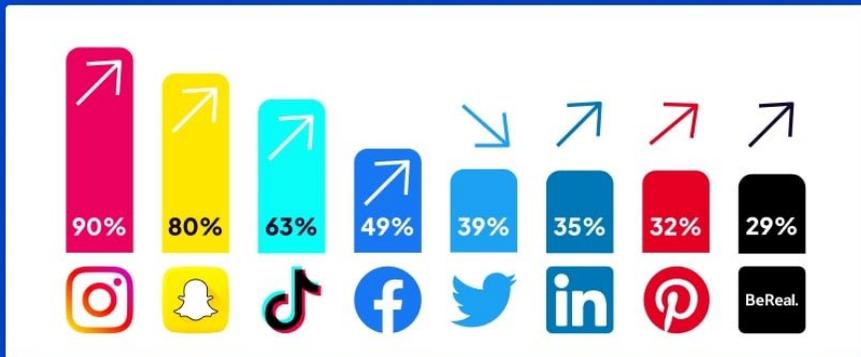


Etape 4 : Sur la base des éléments précédents, faites confiance aux communicants pour proposer un support, adapté aux cibles et au message : réseaux sociaux, affiche, annonce web, événement

Explicitez toutes les contraintes de support : charte graphique spécifique, partenaires à mentionner, comptes RS à utiliser, etc.



## Les réseaux préférés des jeunes en 2023



### TÉLÉCHARGER

Ressources graphiques  
Logos et modèles de documents

- > [Chiffres clés de l'UGA \(EPE\) à l'usage de la communication](#)
- > [Diapositives Chiffres clés de l'UGA \(EPE\)](#)
- > [Fonds d'écran UGA pour visios](#)
- > [Guide d'utilisation du logotype UGA](#)
- > [Logotype UGA Blanc](#)
- > [Logotype UGA Couleur](#)
- > [Logotype UGA Noir](#)
- > [Modèle de papier en-tête UGA](#)
- > [Modèle de plaque de porte UGA](#)
- > [Modèle de présentation powerpoint selon la charte UGA](#)

[Les logos des composantes](#)



ORIENTATION // Journée du Lycéen 2023 - Journée portes ouvertes de l'UGA





# Le recap'



## **Un message** : que veut-on dire ? De quoi doit on se rappeler 1 heure, 1 jour, 1 mois après ?

Organisez une réunion avec les communicants autour d'une forme et d'un fond adapté aux cibles

## **Des cibles** : à qui veut-on parler – **PRECISEMENT** ?

Dans la même réunion, donnez la description précise (persona) de qui on veut toucher

(spoiler alerte : on ne veut pas toucher le monde entier, on ne veut pas toucher « tous les étudiants »)

## **Une action** : que doit FAIRE la cible ?

- Dans la même réunion, donnez la description précise de ce que doit FAIRE la cible (avec ses pieds ou avec ses mains : cliquer sur un lien, se rendre dans un bureau, etc.)

- L'objectif doit être unique, mesurable, soutenable

## **Un support** : donnez vos contraintes et laissez faire la com (si vous n'avez pas de communicants dans vos services)

Sur la base des éléments précédents, faites confiance aux communicants pour proposer un support, adapté aux cibles et au message : réseaux sociaux, affiche, annonce web, évènement

Explicitez toutes les contraintes de support : charte graphique spécifique, partenaires à mentionner, comptes RS à utiliser, etc.





# A vous de jouer !

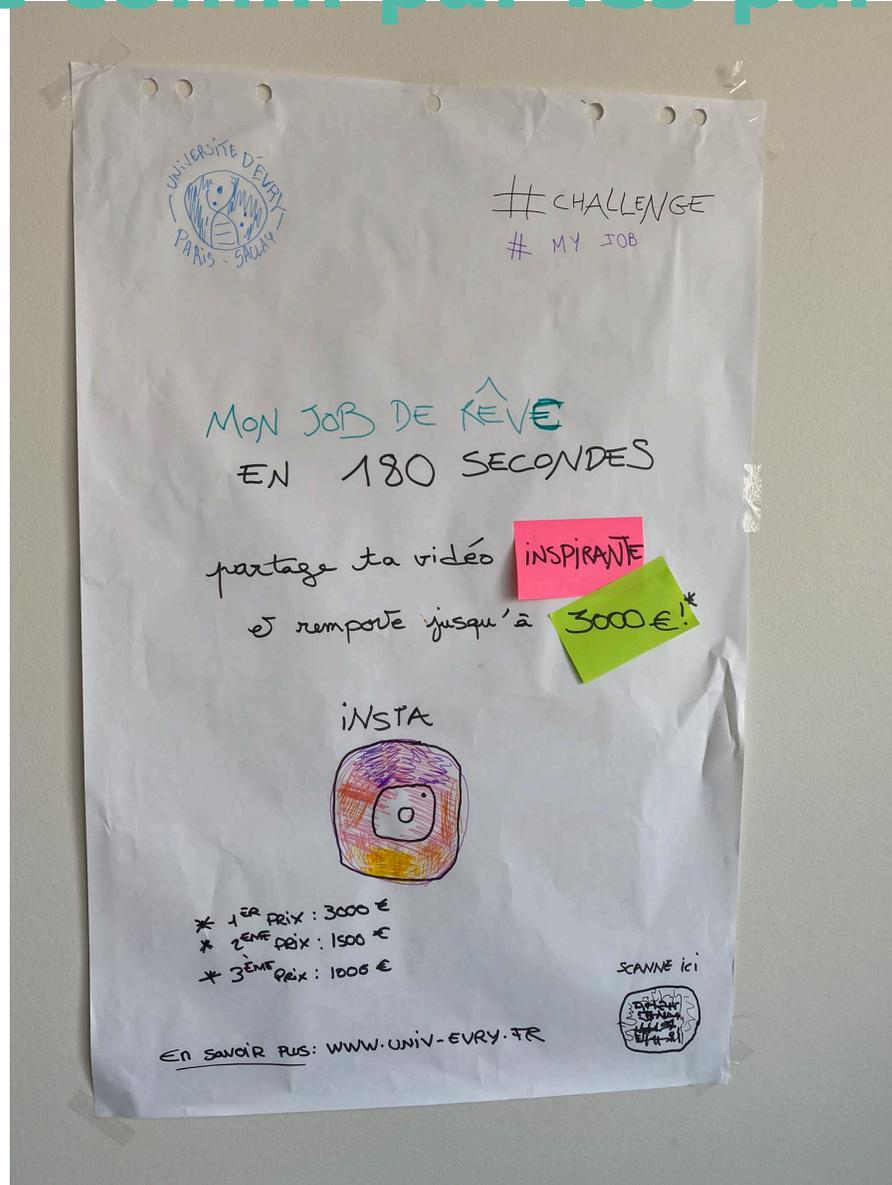


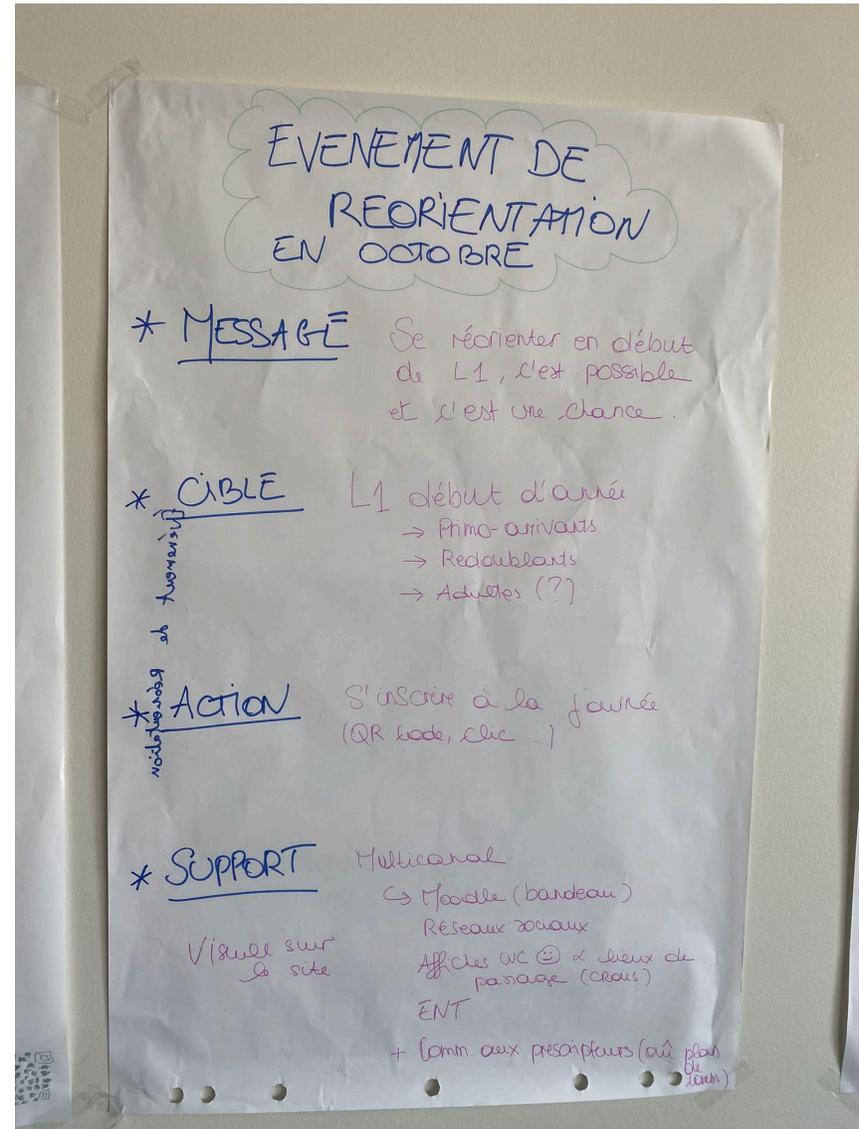
- Travail par groupe de **3/4 personnes** (d'universités différentes si possible 😊)
- **Prendre une action OIP (ou deux ?) sur laquelle vous voulez communiquer** (évènementiel – JPO ou autres, valorisation espaces d'accueil OIP, sites web, job dating, ateliers CV/lettres,.... **Réel ou fictif** ) et décliner via le **plan de communication** vu précédemment (message, cibles, actions, support...)
- **Faire un poster** (faites ressortir votre côté créatif 😊)
- **(30 minutes de travail commun, 15 minutes de restitution/présentation « flash »)**



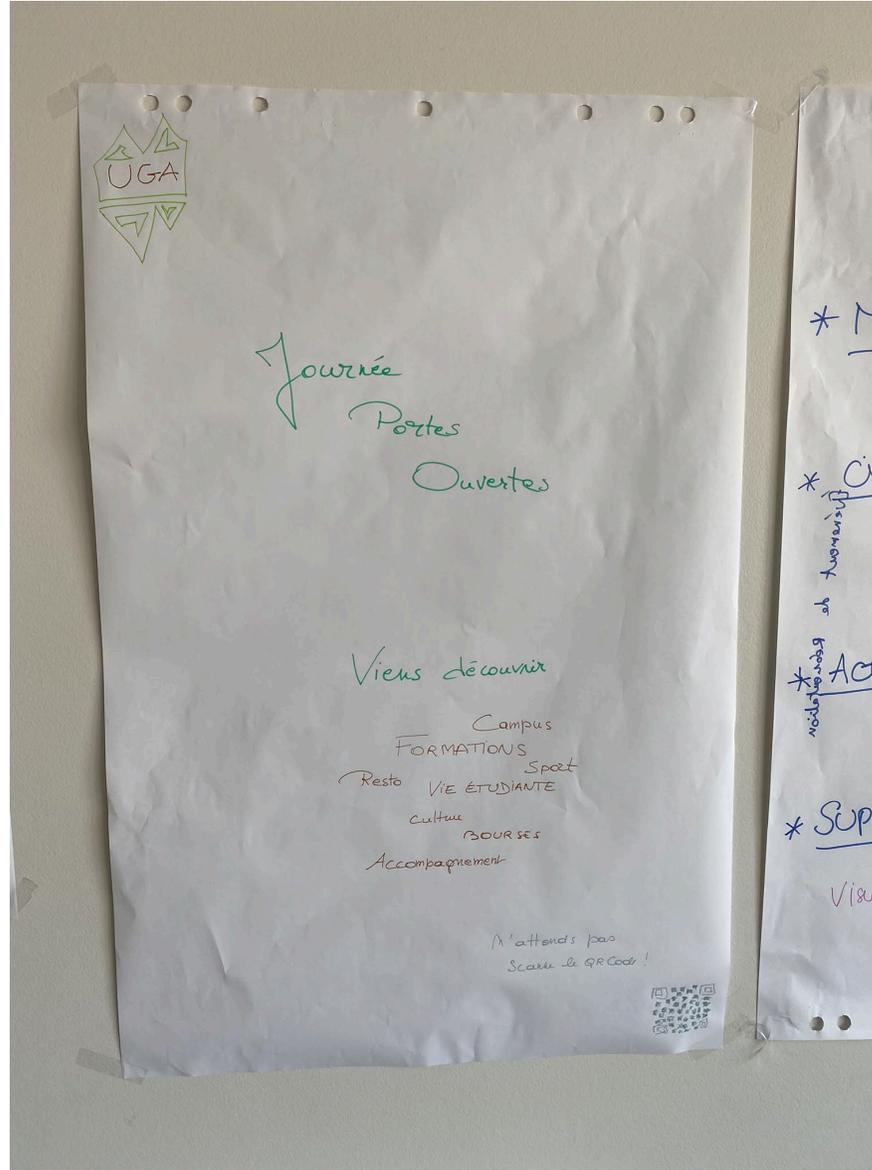


# Les plans de comm par les participants

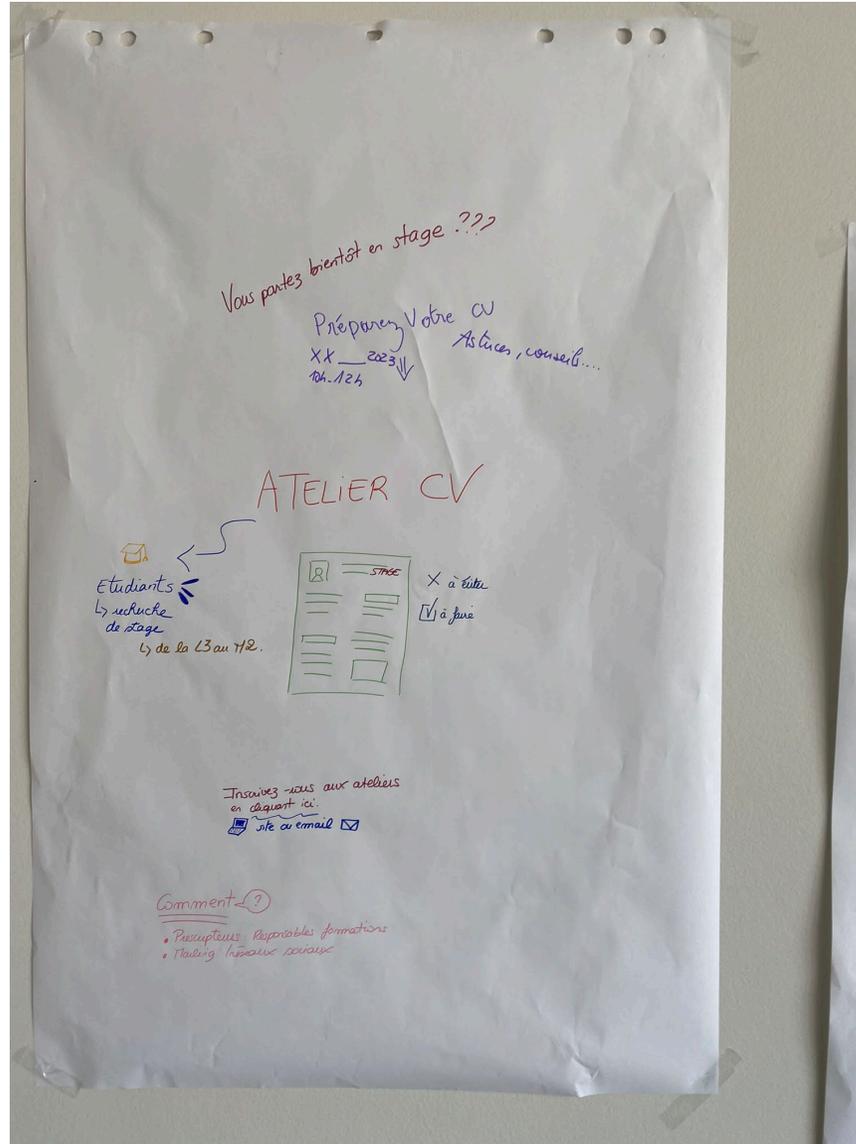


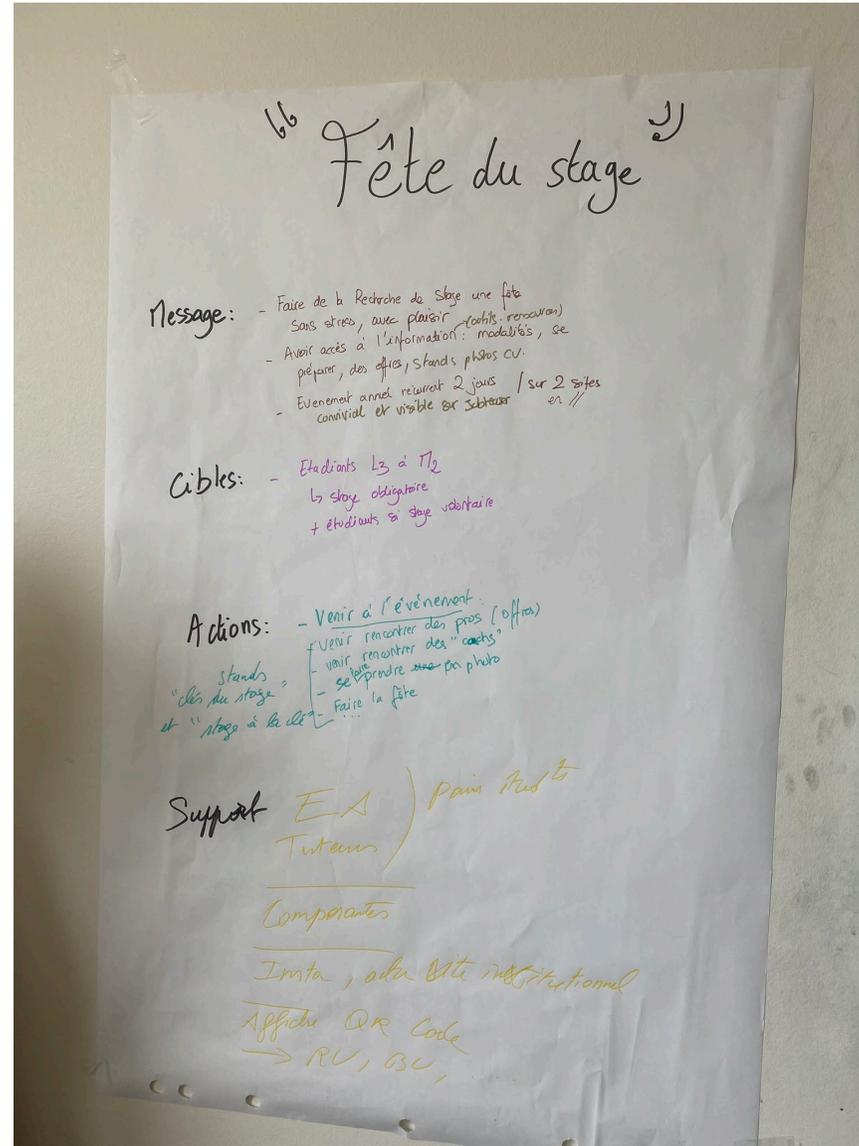


# Les plans de comm par les participants

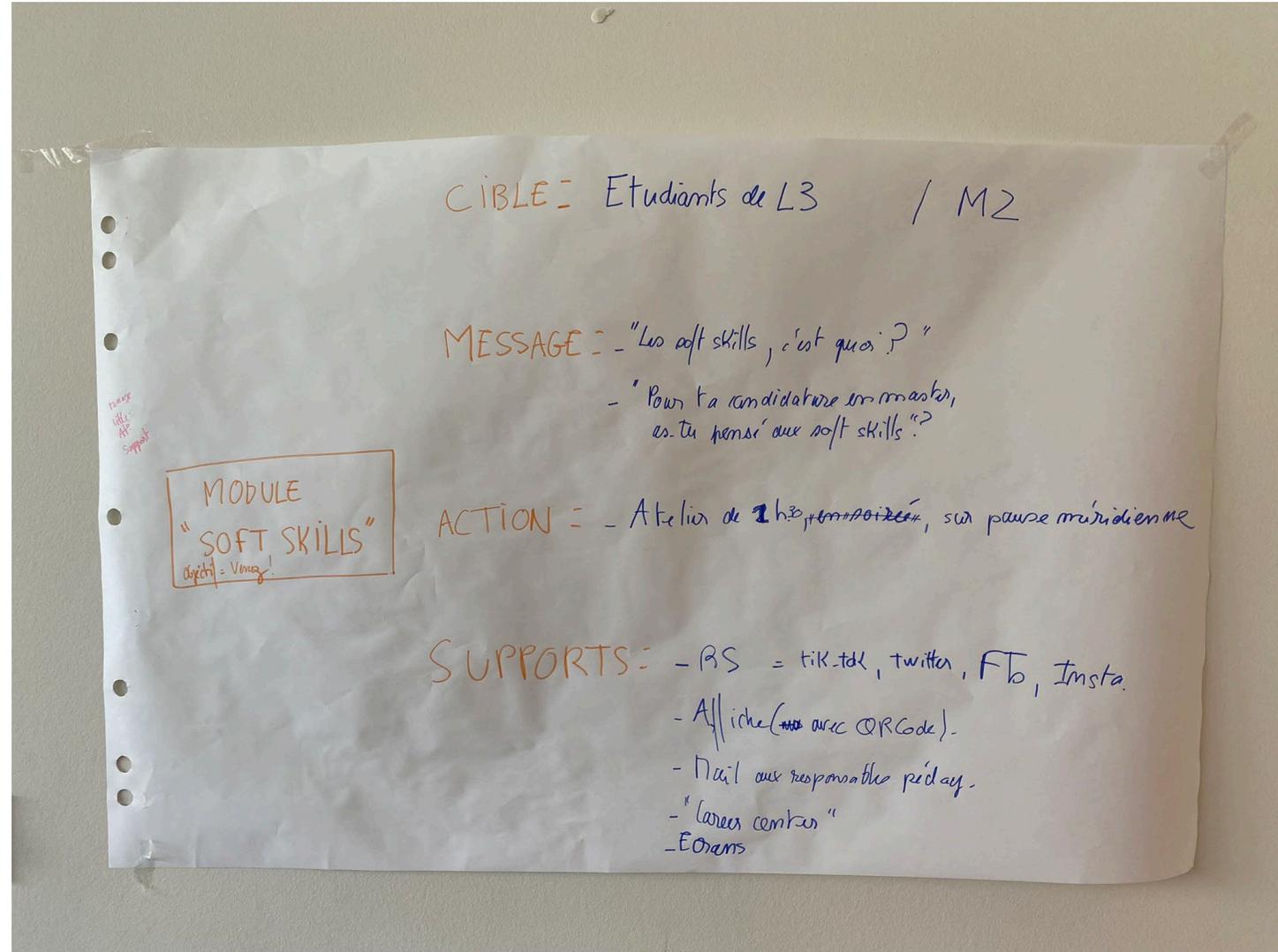


# Les plans de comm par les participants





# Les plans de comm par les participants



**CIBLE** = Etudiants de L3 / M2

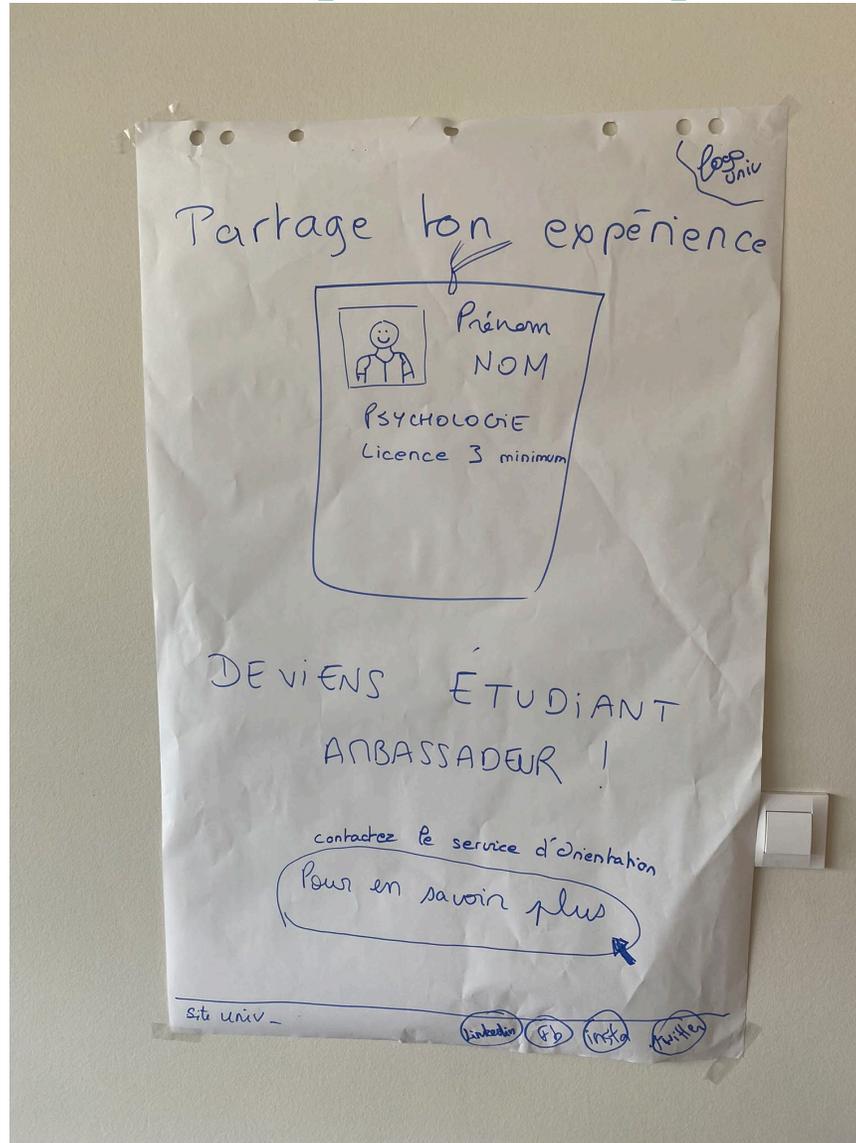
**MESSAGE** = "Les soft skills, c'est quoi?"  
- "Pour ta candidature en master, es-tu pensé aux soft skills?"

**MODULE**  
"SOFT SKILLS"  
Objectif = Vireng!

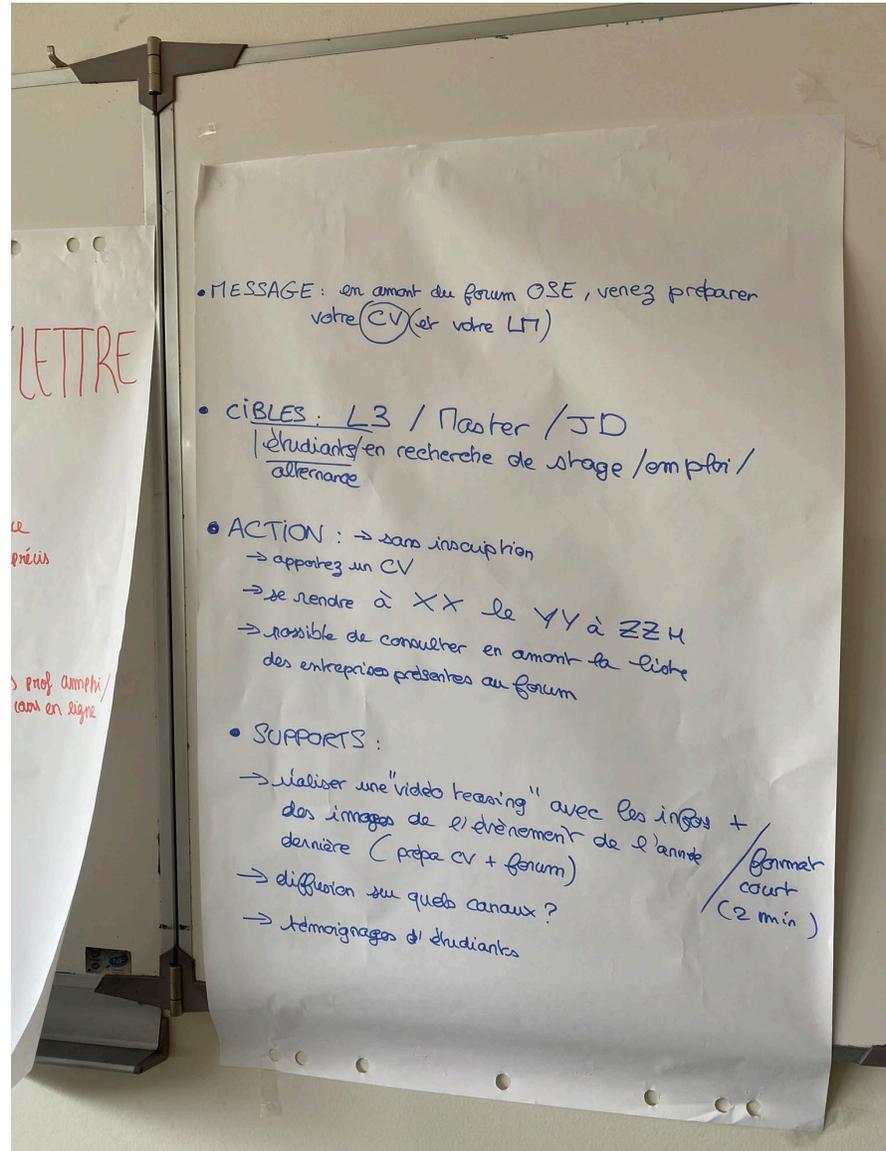
**ACTION** = - Atelier de 1h30, ~~1h30~~, sur pause méridienne

**SUPPORTS** = - BS = tik-tok, twitter, FB, Insta.  
- Affiche (avec QR Code).  
- Mail aux responsables pédag.  
- "Carreaux centes"  
- Ecrans

# Les plans de comm par les participants



# Les plans de comm par les participants



# Les plans de comm par les participants



# Les plans de comm par les participants

