

**DELIBERATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE
PORTANT APPROBATION DU SCHEMA DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION 2024-2026**

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE, EN SA SEANCE DU 20 OCTOBRE 2023,

Vu le code de l'éducation ;

Vu le décret n°2020-1527 du 7 décembre 2020 portant création de l'Etablissement Public Expérimental Université Clermont Auvergne ;

Vu les statuts de l'UCA ;

PRESENTATION DU PROJET

Le schéma directeur de la communication permet de formaliser les enjeux et les objectifs prioritaires de la stratégie de communication arrêtés par l'établissement pour la période 2024-2026. Il est le fruit d'un travail mené de façon concertée avec le comité stratégique dédié à la communication.

Vu la présentation de Monsieur le Président de l'Université Clermont Auvergne ;

Après en avoir délibéré ;

DECIDE

D'approuver le schéma directeur de la communication pour les années 2024 à 2026.

Membres en exercice : 41

Votes : 26

Pour : 25

Contre : 0

Abstentions : 1

Le Président,

Mathias BERNARD

CLASSE AU REGISTRE DES ACTES SOUS LA REFERENCE : CA UCA DELIBERATION
2023-10-20-02

TRANSMIS AU RECTEUR :

PUBLIE LE :

Modalités de recours : *En application de l'article R421-1 du code de justice administrative, le Tribunal Administratif de Clermont-Ferrand peut être saisi par voie de recours formé contre les actes réglementaires dans les deux mois à partir du jour de leur publication et de leur transmission au Recteur.*

Schéma directeur de la communication (2024-2026)

Conçu comme un outil de pilotage, le Schéma Directeur de la Communication (SDC) a été établi pour la première fois afin de formaliser les enjeux et les objectifs prioritaires de la stratégie de communication de l'Établissement Public Expérimental (EPE) UCA, ainsi que le mode de pilotage et d'évaluation de chaque action qui en découle pour la période 2024-2026. Sa mise en œuvre est placée sous la responsabilité de la direction de la communication, en collaboration étroite avec l'ensemble des structures de l'établissement et plus particulièrement avec celles qui sont dotées de compétences humaines dans le champ de la communication. En effet, la communication constitue un champ d'action extrêmement vaste et diversifiée qui s'articule avec l'ensemble des activités déployées au sein de la communauté universitaire. C'est pourquoi ses enjeux dépassent largement du seul périmètre d'un service et doivent être abordés avec transversalité, en cohérence notamment avec les objectifs de subsidiarité vis-à-vis des instituts. Ce document est articulé autour de 5 axes stratégiques majeurs, qui sont chacun détaillés en actions prioritaires à mener, jalons de réalisation et indicateurs qui permettront d'évaluer leur avancement au cours des trois prochaines années. Cette architecture, travaillée en lien étroit avec la gouvernance, n'a pas vocation à couvrir de façon exhaustive les dispositifs de communication déployés au sein de l'établissement, ni à se focaliser sur les outils. Elle reflète plutôt les priorités stratégiques arrêtées par l'établissement, au travers d'un comité stratégique dédié (le COSTRA communication) qui a été mis en place en janvier 2023. Ces priorités, constituent le socle de structuration nécessaire pour le développement d'actions futures qui seront consignées dans un plan de communication qui constitue l'un des principaux jalons de réalisation de ce schéma.

Sommaire

Axe 1 : Structurer l'activité autour de l'organisation existante

Action 1 : Pérenniser le comité stratégique dédié et articuler son fonctionnement avec les groupes de travail thématiques

Action 2 : Formaliser et organiser le fonctionnement en réseau des correspondants métier

Action 3 : Intégrer les nouvelles missions confiées à la direction de la communication

Axe 2 : Affirmer l'identité de l'établissement

Action 1 : Construire notre discours de marque et notre signature

Action 2 : Consolider notre identité visuelle

Action 3 : Capitaliser sur l'identité UCA de site

Action 4 : Incarner une identité tournée vers le développement durable

Axe 3 : Passer d'une logique de diffusion de l'information à une logique de satisfaction des besoins en information

Action 1 : Initier une démarche communication interne pour les personnels

Action 2 : Structurer une communication de proximité pour les étudiants

Axe 4 : Faire de l'EPE UCA un acteur institutionnel de premier plan sur le territoire métropolitain et régional

Action 1 : Formaliser une stratégie de communication scientifique

Action 2 : Définir une stratégie d'impact des relations presse adossée à la recherche

Action 3 : Définir une stratégie d'impact des réseaux sociaux

Action 4 : Optimiser l'efficacité du portail web en tant qu'outil de communication institutionnelle personnalisé

Axe 5 : Attirer les futurs étudiants

Action 1 : Définir une politique de publication vis-à-vis des prescripteurs

Action 2 : S'inscrire dans une dynamique territoriale

Annexe 1 : Organigramme fonctionnel

Annexe 2 : Chronogramme des activités liées à la mise en œuvre du schéma

Axe 1 : Structurer l'activité autour de l'organisation existante

Action 1 : Pérenniser le comité stratégique dédié et articuler son fonctionnement avec les groupes de travail thématiques

Dans l'organigramme de l'établissement, la Direction de la communication est rattachée hiérarchiquement au Directeur Général des Services et fonctionnellement au Président et à son cabinet. Cette disposition traduit l'importance stratégique de la fonction communication et place sa direction support au cœur de la coordination de l'ensemble des actions de communication de l'établissement, de sorte à garantir la cohérence des messages, des actions et des budgets alloués.

Toutefois, la mise en place des projets de communication implique un grand nombre d'interlocuteurs au sein de l'établissement ce qui rend la conduite d'une politique de communication globale relativement complexe. Pour cette raison, un comité stratégique (COSTRA) dédié a été mis en place au début de l'année 2023 avec deux principaux objectifs :

- Identifier collectivement les problématiques et enjeux de communication afin de construire une vision unifiée et une culture commune.
- Définir les grandes orientations stratégiques en clarifiant et en priorisant les objectifs de communication de l'EPE UCA.

Ce COSTRA est piloté par le Président. Il est composé de la directrice de la communication, du directeur du développement stratégique, des vice-présidents statutaires, du vice-président politiques d'attractivité et de rayonnement et de deux directeurs/directrices d'institut et des directeurs/directrices des établissements composantes.

Il s'agit par conséquent d'une instance décisionnelle, représentative de la gouvernance. Cette instance a vocation à être pérennisée pour permettre de définir les priorités de communication et suivre l'état d'avancement des actions mises en œuvre sous la responsabilité de la Direction de la Communication. A cette fin, il est envisagé un rythme de 3 à 4 réunions par an. Ces réunions seront thématiques et élargies à la participation ponctuelle d'autres acteurs en vue de traiter des sujets spécifiques qui permettront d'élaborer le plan de communication notamment, la communication interne, la communication scientifique et la communication étudiante. Ainsi, le réseau fonctionnel, les différents groupes de travail ou comités de pilotage qui traitent des problématiques de communication seront pleinement articulés avec le COSTRA.

Action 2 : Formaliser et organiser le fonctionnement du réseau de correspondants métier

Des chargés de communication ont été recrutés dans chaque Institut. La compétence métier est également présente dans différentes composantes et services de l'établissement. Cela représente plus de 300 contributeurs/référents web et 50 référents ou chargés de communication, qui seront bientôt complétés par le service de communication de l'école d'architecture en tant que futur établissement-composante de l'UCA. La direction de la communication dispose quant à elle d'une équipe resserrée de 10 personnes (hors ETP du programme *Nuées Ardentes*). Cette équipe n'a donc pas les moyens de gérer ou contrôler toute l'activité. Sa vocation est d'établir le cadre stratégique et les modèles qui permettent à chaque correspondant métier d'être autonome dans son périmètre d'actions. C'est avec cet objectif de structuration que l'organigramme fonctionnel de la Direction de la communication a été repris en début d'année 2023. Toutefois, cette première étape nécessite d'être complétée par la réalisation d'une cartographie des compétences dévolues à chaque acteur métier et la rédaction de nouvelles procédures explicitant l'articulation et la répartition des responsabilités entre les différents acteurs en charge de la communication au sein de

l'établissement. Ces éléments doivent permettre de clarifier les missions confiées à chaque interlocuteur et de mettre à jour les fiches de poste de chaque agent en conséquence. Par ailleurs, pour être efficace, l'organisation des ressources nécessite de formaliser un fonctionnement adossé à un réseau clairement identifié. Ce réseau doit être structuré autour des acteurs en charge de la déclinaison de la communication globale et institutionnelle de l'établissement, à savoir la direction de la communication et les chargés de communication des instituts. En effet, ces acteurs jouent un rôle complémentaire sur des périmètres stratégiques et des activités transversales. Ce réseau se réunira à un rythme mensuel et dans ce cadre, pourra faire appel à la compétence spécifique d'experts métiers rattachés à d'autres directions selon les sujets à traiter (communication étudiante, scientifique, interne, RSE...). Cette organisation sera évaluée sur sa capacité à améliorer l'efficacité des actions de communication. Plus particulièrement, ce réseau a vocation à mener une réflexion sur la prise en compte des objectifs stratégiques de communication portés par le COSTRA de l'établissement. Cela se traduira par la conception et la mise en œuvre d'un plan de communication commun, incluant des déclinaisons pour chaque institut.

Action 3 : Intégrer les nouvelles missions confiées à la direction de la communication

En 2023, l'organigramme de la direction de la communication a évolué avec l'intégration du programme *Nuées Ardentes*. Ce programme a vocation à promouvoir la recherche scientifique grâce à la mise en place d'actions artistiques accessibles au plus grand nombre et à l'occasion de rendez-vous organisés sous différentes formes tout au long de l'année (festival grand public et événements institutionnels de type Rentrée solennelle). Il s'intègre donc à la fois dans la stratégie de communication scientifique de l'établissement et dans sa stratégie de communication institutionnelle. Parallèlement, la direction de la communication travaillera en articulation étroite avec le nouveau programme *Creative Center* ayant pour vocation de mettre en place des actions événementielles fondées sur l'implication des étudiants, en partenariat avec les collectivités. Ce programme s'articulera ainsi avec des initiatives portées au sein de la direction de la communication, notamment l'opération *Clermont Fête Ses Etudiants*. Les ambitions portées par ces deux programmes impliquent déjà la réalisation de nouvelles actions événementielles tout au long de l'année. Celles-ci devront être présentées au COSTRA et intégrées au plan de communication de l'établissement.

Jalons

- Formalisation des procédures de cadrage associées au réseau fonctionnel (2024)
- Déploiement des plans d'action des programmes *Nuées Ardentes* et *Creative Center* (2024)
- Construction d'un plan d'actions de communication coordonné à l'échelle de l'établissement (2025)

Indicateurs

- Nombre d'actions de communication mise en œuvre annuellement par typologie et échelon de réalisation (central / institut / service).

Axe 2 : Affirmer l'identité de l'établissement

Action 1 : Construire notre discours de marque et notre signature

Il est nécessaire d'articuler de manière pertinente et efficace les discours des nombreuses entités qui compose notre grand ensemble universitaire. Pour cela, l'établissement doit se définir par un positionnement fort et distinctif, reflétant ses valeurs, son ambition, ses atouts et ses singularités. Une réflexion collective menée au niveau du directoire a abouti à une ébauche de définition de plateforme de marque. Le travail engagé sera poursuivi afin d'identifier et de construire un discours de marque fédérateur. Deux étapes de mise en œuvre ont d'ores et déjà été identifiées par le COSTRA :

- 1) Animer un échange avec les directeurs administratifs autour de la stratégie de marque employeur de l'établissement. Cette étape devra aboutir à la création d'un discours permettant de valoriser les emplois dans un contexte concurrentiel où les opérations de recrutement constituent un enjeu stratégique fort.
- 2) Elaborer une enquête de perception qui sera diffusée à l'ensemble de la communauté, y compris les usagers, afin de mesurer l'écart éventuel entre l'identité voulue et l'identité perçue. Cela permettra d'aboutir à la définition et à l'appropriation d'une définition fédératrice (qui traduit une ambition commune) et inspirante (qui se décline en actes concrets de transformation de l'administration). A l'issue de cette phase, un texte de référence explicitant le positionnement stratégique de l'établissement sera produit et complètera son identité visuelle.

Ce document sera largement diffusé à l'ensemble de la communauté et constituera le corpus des éléments de langage de l'établissement.

Action 2 : Consolider notre identité visuelle

La charte graphique actuelle a donné lieu à de nombreuses déclinaisons pour diverses entités (composantes, instituts, laboratoires, services...) qui s'affichent désormais comme une marque quasi-autonome. Or, il est nécessaire d'éviter que trop de logos différents cohabitent afin de maintenir une identité cohérente. Par conséquent, le COSTRA a acté que notre charte graphique sera restructurée dans un format de présentation qui :

- 1) Explicite clairement l'architecture de marque articulée en trois niveaux sous la marque ombrelle EPE UCA : le niveau « institut », le niveau « composante » et le niveau « laboratoire ».
- 2) Précise les cas où il n'y a pas lieu d'utiliser ou de créer un logo propre (directions ou services administratifs et projets).
- 3) Précise les situations dans lesquelles le logo générique de l'EPE UCA prévaut (cas d'un événement associant plusieurs instituts, composantes et/ou services)
- 4) Précise les règles applicables pour les laboratoires (positionnement du logo de la tutelle UCA).

Action 3 : Capitaliser sur l'identité UCA de site

L'attractivité et la compétitivité du site universitaire suppose, notamment, de partager et de déployer une identité commune à tous les acteurs universitaires. L'EPE UCA ayant en charge la coordination territoriale de ces acteurs, il est aussi le garant de la diffusion d'une image forte et cohérente. A ce titre, un logo de l'alliance universitaire (UCA/Marque Auvergne) a été créé. Les partenaires du site se sont engagés, par convention, à utiliser cette identité et la dénomination « Université Clermont Auvergne » pour toute communication en référence à la politique

de site. Or, on constate de nombreux manquements à ces règles. Dès lors, la commission communication du site engagera prioritairement une réflexion stratégique sur la mise en œuvre d'une politique de communication coordonnée sous l'égide de l'identité UCA-marque Auvergne. Cette réflexion, devra permettre d'identifier et de lever les freins à l'utilisation de la marque territoriale. Si nécessaire, elle pourra donner lieu à la production d'un document favorisant l'appropriation et l'utilisation de cette marque (enrichissement de la charte graphique existante).

Action 4 : Incarner une identité tournée vers le développement durable

L'université engagée dans une démarche visant à produire un schéma directeur DD&RS – Développement Durable et Responsabilité Sociétale. L'élaboration de ce schéma constituera le chantier prioritaire de l'année 2023-2024. Cette priorité implique d'envisager la déclinaison d'une stratégie de communication RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) qui permette non seulement de valoriser l'ensemble des actions menées par l'établissement dans ce domaine mais également de contribuer à ses engagements. A ce titre, il est envisagé de faire labéliser le festival Nuées Ardentes « événement éco-engagé » de niveau 1. Ce label est attribué par le Réseau Éco-Événement (REEVE). Cette initiative sera complétée par la conception d'une charte de la communication durable qui explicitera comment nous prenons en compte l'éco-responsabilité dans la production événementielle, la production de goodies, la production imprimée et la production de contenus numériques... Ce faisant, l'établissement se positionnera des valeurs sociétales fortes tout en poursuivant un objectif ambitieux de reconnaissance dans ce domaine au titre de sa stratégie de communication.

Jalons

- Intégration du discours de marque employeur dans les offres d'emploi (2024)
- Diffusion des chartes graphiques mises à jour (2024)
- Diffusion de l'enquête de perception sur la marque établissement (2024)
- Réalisation de supports de valorisation de la marque établissement (2024)
- Labélisation « événement éco-engagé » du Festival Nuées Ardentes (2024)
- Charte de la communication durable (2024)

Indicateurs

- Evolution du nombre de candidatures aux emplois offerts par l'établissement
- Nombre de logotypes non conformes persistant dans la communication des structures UCA et des établissements du site.
- Nombre d'engagements RSE dans la conduite des actions de communication

AXE 3 - Passer d'une logique de diffusion de l'information à une logique de satisfaction des besoins en information

Action 1 : Initier une démarche communication interne pour les personnels

A ce jour, la communication est essentiellement déployée de façon descendante (newsletters, dépêches, réunions d'information, événements organisés à l'initiative de telle ou telle structure...). Pour compléter cette approche il est apparu nécessaire au COSTRA de concevoir des dispositifs complémentaires qui permettent de renforcer le sentiment d'appartenance des agents. Dans cette perspective, les objectifs suivants seront poursuivis :

- 1) Valoriser le travail des personnels (portraits métiers, focus sur les comportements vertueux et initiatives portées par des agents dans le domaine de la RSE...) dans le but de « mieux se connaître et travailler ensemble ». A cet égard, un travail en articulation avec les instituts doit permettre de collecter ce type d'information pour publication dans les différentes newsletters des personnels. Le rubricage de ces supports de communication devra d'ailleurs être repensé afin de pouvoir proposer aux lecteurs une information qui s'articule en complémentarité selon les échelons de diffusion (institut et établissement). S'agissant de la newsletter de l'établissement, l'objectif est de proposer un contenu moins administratif et de compenser l'arrêt de publication du journal interne « Influx ». En effet, ce support doit devenir partie intégrante des actions déployées en matière de communication interne. A ce titre, il est souhaitable que la définition d'un nouveau contenu associe les personnels via une enquête qui permette de recueillir les avis et les idées des lecteurs.
- 2) Instaurer des rites sociaux à l'occasion des cérémonies ou événements emblématiques qui rythment l'année universitaire. Pour cela, il apparaît primordial de créer de véritables temps forts en mutualisant certains événements. Par exemple, la rentrée solennelle peut être l'occasion de mettre à l'honneur les départs à la retraite et les distinctions honorifiques. Le festival des Nuées Ardentes peut quant à lui trouver sa place dans la programmation de la Semaine de la Qualité de Vie au travail en accueillant les personnels de l'UCA sur un temps de découverte dédié auquel chacun est invité à participer dans le cadre de son travail.
- 3) Améliorer notre processus d'intégration des nouveaux collaborateurs. Plus particulièrement, outre les informations pratiques qui sont communiquées aux nouveaux arrivants dès leur prise de poste grâce au livret et à la réunion d'accueil, un processus d'intégration plus complet pourrait être mis en place. Par exemple, il pourrait s'agir de proposer un événement de rentrée convivial et destiné à faire connaître les différents services offerts aux nouveaux étudiants et aux nouveaux personnels. Il est également envisageable d'inclure, quelques mois après la prise de fonction des agents, un temps de présentation et d'échanges autour du projet d'établissement et des valeurs portées par l'Université qui serait associé à une visite d'équipement et à un temps convivial en présence du DGS et du Président. En outre, la création d'un guide pour l'accueil réussi d'un nouveau collaborateur doit permettre de mieux impliquer des managers de proximité dans ce processus d'intégration qui doit devenir un acte de communication qui favorise le sentiment d'appartenance.

La mise en place de ces actions suppose une articulation étroite entre la Direction de la communication et la Direction des Ressources Humaines. Plus spécifiquement, il s'agira d'identifier un référent communication interne qui sera chargé d'alimenter les circuits d'information. L'organisation de ce dispositif devra être préalablement discutée dans le cadre d'un groupe de travail thématique la communication interne en coordination avec le COSTRA.

Action 2 : Structurer une communication de proximité pour les étudiants

Les réunions de la concertation étudiante ont révélé l'inefficacité d'une communication institutionnelle jugée trop abondante, globale et finalement, « vide de sens » selon l'évaluation des étudiants. Elles ont également mis en lumière la nécessité de mieux faire connaître les services offerts aux étudiants et le fonctionnement de l'administration. Ce constat nous oriente vers un objectif de rationalisation de la communication en direction de ce public. La poursuite de cet objectif implique préalablement de définir les modalités de pilotage de communication étudiante en lien avec la Direction de la Vie Universitaire et de réaliser un état des lieux qui permette de recenser et de catégoriser les supports existants (mails, réseaux sociaux...). Cette catégorisation doit permettre d'identifier qui s'adresse à qui, quand, comment et pourquoi. Seul ce bilan de l'existant permettra de formaliser une analyse de la situation et de proposer des recommandations pour un fonctionnement plus optimal.

Par ailleurs, il est souhaitable qu'un dialogue de proximité avec les étudiants soit initié à l'échelle des instituts et de leurs composantes afin de pouvoir connaître leurs besoins en information (sujets), leurs attentes de communication (formats, rythmes, supports, langage...) et leur capacité d'implication dans la création de supports. En effet, le constat précédemment exposé n'est pas propre à notre établissement et pour toucher la cible étudiante, les universités s'orientent vers des dispositifs de communication qui donnent prioritairement la parole aux étudiants. Ces dispositifs s'appuient sur l'animation de communautés étudiantes au sein des différents campus. Ces communautés peuvent être adossées aux BDE, aux associations étudiantes, mais également aux tuteurs et aux contrats étudiants. Cette dernière catégorie est à considérer comme étant un réseau d'ambassadeurs en charge d'améliorer le parcours de l'utilisateur quelle que soit les missions exercées. Son intégration dans la chaîne de communication est par conséquent indispensable. Cette dynamique contribuera à renforcer l'accomplissement de l'étudiant au sein de l'établissement en lui proposant une information utile à ses besoins. Cette démarche devra s'appuyer sur un groupe de travail associant la Direction de la Vie Universitaire au COSTRA.

Jalons

- Mise en place d'un groupe de travail sur la communication interne en coordination avec le COSTRA (2024)
- Réalisation d'une enquête sur la newsletter des personnels UCA (2024)
- Production d'une nouvelle formule de la newsletter des personnels UCA (2025)
- Réalisation d'un nouveau guide d'accueil (2025)
- Mise en place d'un groupe de travail sur la communication étudiante en coordination avec le COSTRA (2024)
- Réalisation d'un état des lieux de la communication en direction des étudiants via la DVU (2024)

Indicateurs

- Nombre de participants aux cérémonies officielles internes.
- Nombre d'actions de communication en direction des étudiants conduites au sein des instituts et de leurs composantes.
- Résultats des enquêtes.

AXE 4 : Faire de l'EPE UCA un acteur institutionnel de premier plan sur le territoire métropolitain et régional

Action 1 : Formaliser une stratégie de communication scientifique

La communication scientifique constitue l'axe fort de la stratégie de rayonnement de l'UCA labellisée ISITE. Cependant, à ce jour, les objectifs à atteindre dans ce domaine n'ont pas été clairement définis. En outre, plusieurs acteurs internes, tels que le CESPAP, les chargés de communication des instituts, les référents communication des unités de recherche et la direction de la communication, se partagent cette mission. Cette diversité d'acteurs et la pluralité des actions conduites exigent une coordination d'ensemble qui permette de structurer et de hiérarchiser les différentes activités. La cartographie des périmètres et des compétences opérationnelles, inscrite dans le schéma de structuration de la nouvelle Université, devra permettre de préciser concrètement la répartition des rôles de chacun dans la mesure où, la communication scientifique constitue un processus cible. S'il est a priori pertinent que cette mission puisse être exercée en subsidiarité par les instituts, il est également crucial d'envisager les moyens d'une coordination dans la mesure où ce volet constitue une des priorités stratégiques de l'établissement au regard de sa labellisation d'excellence. Dès lors, le COSTRA sera amené à se prononcer sur la formalisation d'une stratégie et d'un dispositif de coordination opérationnelle de la communication scientifique, l'objectif étant de garantir une meilleure visibilité et reconnaissance de l'EPE UCA en tant que source d'informations et résultats scientifiques de premier plan. A ce titre, le dispositif envisagé devra permettre de formaliser, suivre et évaluer un plan d'actions associant l'ensemble des acteurs internes et les tutelles. Il devra également permettre à l'établissement d'interroger son ambition à se doter et d'une expertise en matière de relations avec la presse, lesquelles constituent un outil spécifique et à fort impact en matière de communication scientifique. A ce sujet, la création d'un annuaire de chercheurs pourrait être envisagée. Enfin, le dispositif devra être articulé avec la nouvelle politique éditoriale des *Presses Universitaires Blaise Pascal*, dont le positionnement est désormais tourné vers l'édition tout public et dont l'une des ambitions est la ré-éditorialisation de la Revue d'Auvergne, en vue d'en faire la revue scientifique de l'université à échéance de l'année 2025.

Action 2 : Définir une stratégie d'impact des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des canaux de communication incontournables qu'il s'agisse de cibles internes ou externes. Ils constituent des leviers d'attractivité auprès des étudiants et participent directement à la stratégie de marque-employeur (en particulier pour LinkedIn). Ainsi, plusieurs entités internes (composantes, services, associations,) ont ouvert ou souhaitent ouvrir des comptes. Dès lors, il convient de définir un cadre permettant de prévenir les risques d'identités discordantes liées à la multiplicité des comptes existants. C'est pourquoi, le COSTRA a décidé de produire une charte éditoriale qui définira les règles applicables aux demandes d'ouverture de nouveaux comptes et celles relatives au bon usage des réseaux sociaux, que l'on s'exprime au nom de l'institution ou en son nom propre. Cette charte confirmera la possibilité d'ouvrir de nouveaux comptes aux niveaux « institut », « composante » et « laboratoire » sous réserve de besoins de communication non couverts par les comptes institutionnels de l'établissement. Ainsi, toute demande de création de compte devra justifier de besoins spécifiques au regard de certains publics cibles et/ou de certains types de contenus. La collecte de ces éléments permettra d'élaborer progressivement une cartographie de la présence de l'UCA sur les médias sociaux. De plus, chaque post institutionnel devra mentionner l'UCA afin de garantir une forte audience et une cohérence des prises de parole. S'agissant des comptes privés des personnels de l'établissement, un travail sera mené avec la DAJI pour préciser les devoirs

et obligations des individus vis-à-vis de l'employeur lorsqu'ils exposent des éléments directement liés à leur activité professionnelle (par exemple, photos et commentaires de bâtiment, de copies d'étudiants...).

Action 3 : Optimiser l'efficacité du portail web en tant qu'outil de communication institutionnelle personnalisé

Le portail web de l'établissement a récemment bénéficié d'une modernisation de son interface afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins de nos utilisateurs. Cependant, l'organisation actuelle des rubriques du site rend l'accès à l'information recherchée complexe. En outre, la présentation des contenus reflète la structure interne de notre institution et n'est pas alignée sur les attentes et les besoins de nos usagers, ce qui limite la visibilité de l'information diffusée. Pour pallier ce problème, une personnalisation du portail web est envisagée. Cette personnalisation, centrée sur l'utilisateur, proposerait des contenus adaptés aux diverses activités et/ou audiences (contenus pour l'international, l'actualité, les lycéens, les entreprises...). Elle permettrait une diffusion sélective des contenus, c'est-à-dire que chaque utilisateur recevrait des informations adaptées à son profil et ses intérêts, améliorant ainsi l'expérience utilisateur. Par ailleurs, une refonte de notre Intranet est également prévue. Cette optimisation prévoit de créer un espace mieux structuré et plus ergonomique.

En complément de ces évolutions structurelles, il conviendrait d'interroger notre capacité à développer une stratégie de contenus digitaux qui incorpore de nouveaux formats de création, tels que des podcasts et des vidéos. Ces formats enrichissent l'expérience des utilisateurs et facilitent la transmission de l'information. Cependant, la mise en œuvre de ces initiatives nécessite un arbitrage stratégique car elle implique un temps de travail important et une diversité de compétences.

Jalons

- Diffusion de la charte éditoriale des réseaux sociaux (2024)
- Formalisation des objectifs à atteindre et d'un dispositif de coordination opérationnelle adapté pour la communication scientifique (2024)
- Formalisation d'une stratégie de contenu digital (2025)

Indicateurs

- Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux sociaux « UCA » « institut », « composante » et « laboratoire ».
- Nombre annuel de retombées presse scientifique.
- Audience web

AXE 5 : Attirer les futurs étudiants

Action 1 : Définir une politique de publication vis-à-vis des prescripteurs

Actuellement, le magazine *Influx*, édité par la Direction de la communication et le journal *Le Lab*, édité par le CESPAP, constituent les seules publications « journalistiques » institutionnelles. Cependant, ces supports sont destinés à un public essentiellement interne et l'EPE UCA ne dispose d'aucun support destiné à un public externe précis. Pour résoudre ce problème, le COSTRA communication a décidé de suspendre l'édition du magazine *Influx*, jugé redondant avec les autres supports d'information existant, pour se concentrer sur la création d'un magazine ciblant les enseignants du secondaire sur le territoire Auvergne. Cette décision a pour objectif de contribuer à renforcer l'attractivité de nos formations et plus largement de notre établissement auprès d'un public prescripteur. Un comité éditorial dédié sera chargé de définir la structure et le contenu du magazine. Pour garantir la qualité de la rédaction, à cette tâche sera confiée à un ou plusieurs journalistes pigistes, tandis que le maquettage sera réalisé en interne par la Direction de la communication. La périodicité envisagée pour sa parution est de 2 n°/an.

Action 2 : S'inscrire dans une dynamique territoriale

Plusieurs initiatives conjointes d'universités et de collectivités locales ont déjà été menées pour attirer les étudiants grâce à des campagnes de communication nationale (c'est le cas par exemple, à Strasbourg avec la participation du CROUS, à Metz, à Saint-Etienne...). Ces stratégies communes permettent de fédérer les acteurs territoriaux autour d'une problématique partagée et de mobiliser des moyens humains et financiers adaptés à une communication d'envergure. Il est donc essentiel que notre stratégie d'attractivité soit alignée sur celle de notre territoire d'ancrage, car l'image de la ville est un facteur déterminant dans le choix d'installation de l'étudiant. Cette dynamique est déjà enclenchée avec l'opération *Clermont fête ses étudiants* et le programme *Creative Center*. Toutefois, cette offre (culturelle, festive et sportive) cible les étudiants déjà installés. Aucun dispositif amont ne vise à attirer les futurs étudiants, alors que l'université est confrontée à un contexte concurrentiel de plus en plus fort et que les étudiants constituent une population clé pour la notoriété et le développement économique du territoire. Il convient par conséquent d'initier une réflexion au sein du COSTRA pour élaborer une stratégie adossée à notre marque territoriale la plus identifiante, la marque Auvergne qui a notamment pour mission de promouvoir la qualité de vie et de valoriser l'offre d'emploi et de formation sur les 4 départements d'implantation de l'université. Cette stratégie est d'ores et déjà matérialisée par l'existence du logo de l'alliance du site universitaire (UCA avec marque auvergne). Il s'agira d'aller plus loin en proposant une déclinaison opérationnelle dans le plan de communication de l'établissement qui pourra notamment comprendre : le partage de contenus numériques sur les réseaux sociaux et les sites internet, ainsi que la création conjointe d'initiatives pour promouvoir la qualité de vie étudiante et l'environnement d'études.

Jalons

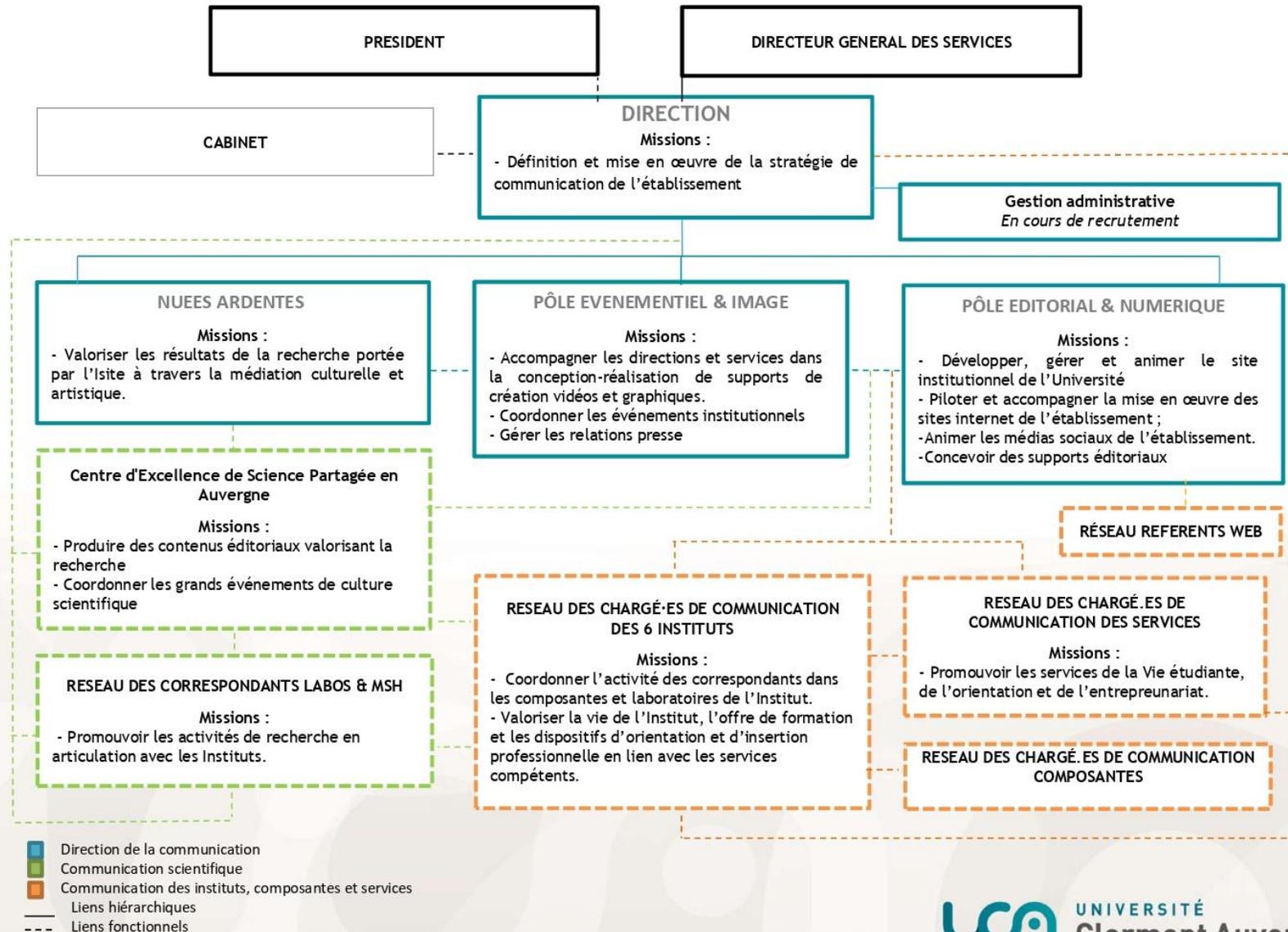
- Lancement d'un nouveau magazine externe (2024).
- Elaboration d'une stratégie de marketing territorial (2025).

Indicateurs

- Nombre d'exemplaires diffusés et de consultation en ligne du nouveau magazine

Annexe 1 : Organigramme fonctionnel

Direction de la communication // Organigramme fonctionnel



Annexe 2 : Chronogramme des activités liées à la mise en œuvre du schéma

Jalons 2024	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Communication éditoriale	Diffusion charte réseaux sociaux	Comité éditorial du nouveau magazine										Lancement
Communication événementielle	Nouveau plan d'actions Nuées Ardentes & Creative Center											
Communication étudiante	Enquête				Diagnostic & préconisations	Validation plan d'actions			Mise en œuvre			
Stratégie de marque	Diffusion charte graphique	Diffusion enquête de perception				Analyse des résultats			Production Support discours marque			
Communication scientifique	Formalisation stratégie (COSTRA)											
Communication interne									Diffusion enquête newsletter		Analyse des résultats	Préconisations
Communication RSE	Préparation de la labélisation événement éco-engagé du festival Nuées Ardentes					Label + Charte com durable						
Plan de communication									Conception			

Jalons 2025	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Communication éditoriale					Formalisation stratégie de contenu digital							
Stratégie de marque		Formalisation stratégie marketing territorial										
Communication interne	Conception Nouvelle newsletter		Conception nouveau guide d'accueil	Lancement Nouvelle newsletter		Lancement nouveau guide d'accueil						
Plan de communication						Validation			Mise en œuvre			

Jalons 2026	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Plan de communication									Evaluation du dispositif année n			