

DÉLIBÉRATION

Conseil d'administration

Séance du 12 mars 2024

Délibération
n° 4-2024
Point 3.4

Point 3.4 de l'ordre du jour

Présentation de la stratégie de communication 2024-2028 de l'Université de Strasbourg

EXPOSE DES MOTIFS :

Le texte soumis à approbation fixe les orientations de la stratégie de communication de l'Université de Strasbourg sur la durée du contrat (24-28).

La stratégie de communication porte sur 3 axes, déclinés eux-mêmes en plans d'actions :

Axe 1 – Choisir l'université de Strasbourg pour s'épanouir dans le service public

Axe 2 – Des parcours de formation et de recherche pour **répondre aux défis de société**

Axe 3 – Développer notre identité européenne pour être fidèle à notre vocation internationale

Et se déroule à partir d'une méthode :

- Passer de l'information à la communication au service de la stratégie d'établissement « Université de Strasbourg »
- Méthode d'infusion lente dans un esprit de construction partagée
- Mise à disposition d'outils matriciels structurants au service d'une communication « corporate » : identité visuelle, outils éditoriaux, refonte du site Web
- Déclinaison des axes stratégiques en un plan de communication opérationnel, organisé selon les axes de message
- Pilotage et accompagnement de la mise en œuvre de la stratégie de communication

Résultat du vote :

Nombre de membres en exercice	37
Nombre de votants	31
Nombre de voix pour	24
Nombre de voix contre	0
Nombre d'abstentions	7
Ne participe pas au vote	0

Délibération :

Le Conseil d'administration de l'Université de Strasbourg approuve la stratégie de communication de l'Université de Strasbourg, déclinée en 3 axes.

Fait à Strasbourg, le 15 mars 2024

La Directrice générale des services



Valérie GIBERT

Stratégie de communication 2024-2028 de l'Université de Strasbourg

1/ La demande : passer de l'information à la communication au service de la stratégie d'établissement « Université de Strasbourg »

Avec la mise en place de la nouvelle université de Strasbourg en 2009, la politique de communication de l'établissement a d'abord mis l'accent sur la montée en puissance de la nouvelle « Université de Strasbourg ». Un service communication a vu le jour, avec pour mission essentielle de construire les outils institutionnels transversaux et de favoriser la circulation de l'information au sein de l'université. La communication a contribué à mettre en place une nouvelle culture « Université de Strasbourg », à la rendre visible et compréhensible.

En 2016, le conseil d'administration a adopté une nouvelle identité visuelle, intitulé « langage visuel de l'Université de Strasbourg », qui s'est décliné par une charte graphique en ligne, charte mis à disposition de l'ensemble des acteurs de l'établissement. Cette nouvelle identité a été construite grâce à un projet IDEX, réunissant étudiants, enseignants-chercheurs et professionnels du service communication. Cette étape structurante pour l'identification de l'université dans sa diversité, reconnue par les milieux professionnels de la Communication publique par deux prix (Arces et Cap Com) s'est accompagnée d'un travail important de déploiement qui se poursuit aujourd'hui.

L'une des recommandations de l'HCERES en 2020 portait sur la mise en place d'un plan de communication à l'échelle de l'établissement et un audit internet avait également pointé la nécessité d'une véritable stratégie de communication. Il s'agissait de passer d'une culture de l'information à une culture de la communication, qui implique des choix. Dans cette optique, l'université s'est dotée de deux baromètres/enquêtes d'images qui permettent une photographie à un temps T de ce qui est perçu ou non par les différents publics. La première étude, en 2021, a porté sur l'image du site scientifique, la seconde, en 2023 sur la vie étudiante. Cet outil est utile en termes de retours d'image, de perceptions, d'attentes. Ces études seront poursuivies a priori tous les deux ans, à intervalles réguliers pour mesurer l'effet de la stratégie de communication.

En mars 2022, le service de la communication a été missionné par le président et la directrice générale des services pour proposer une stratégie de communication au service de la stratégie générale de l'établissement.

2/ Une méthode d'infusion lente dans un esprit de construction partagée.

Un comité de pilotage, présidé par le président de l'université a été constitué. Il comprenait le 1^{er} vice-président, les vice-présidents stratégie, formation, recherche, numérique, la directrice générale des services, le directeur de cabinet, la directrice et directrice adjointe de la communication. Il s'est réuni 4 fois en 2022 pour le cadrage des axes, l'analyse des problématiques de communication posées à l'université. L'Université de Strasbourg a aussi été accompagnée à différentes phases par une agence conseil en communication pour animer des ateliers et consolider la démarche de conception à différents temps. La conception de cette stratégie a mobilisé plus d'une cinquantaine d'acteurs de l'université, soit dans leur fonction de direction, soit dans leur fonction de service rendu, soit dans leur fonction d'expertise. Deux séminaires spécifiques mélangeant ces acteurs ont permis de dégager des axes majeurs, un atelier général

s'est tenu le 18 avril 2023, le second spécifique sur la formation le 13 septembre 2022. Un groupe projet, piloté par la direction de la communication, a animé la démarche d'appropriation et constitué un groupe projet regroupant des membres du service communication et des chargés de communication du réseau (4 membres issus du service communication, 7 membres issus de services, 3 de composantes). Ce groupe projet s'est scindé pour travailler en sous-groupes selon les axes déterminés, cela a permis de déboucher sur la définition de 3 axes majeurs de messages, accompagnés d'actions concrètes de communication, non existantes à ce jour ou devant être approfondies. Le comité de pilotage a validé les actions proposées, leur priorisation. Le travail se poursuit aujourd'hui pour déboucher sur un plan de communication opérationnel.

2/ Des outils matriciels structurants au service d'une communication « corporate »

L'existence des outils matriciels mis à disposition de toute la communauté universitaire a permis de se concentrer sur les messages génériques et les objectifs de communication poursuivis. En clair, tout n'est pas à construire. Il s'agit plutôt de donner du sens à tout ce qui est produit en termes d'informations ou d'événements et de ne pas chercher tout le temps à atteindre tous les publics, mais à mieux les qualifier.

L'identité visuelle est singulière en ce sens qu'elle cherche à différencier les natures d'activités (structures, services rendus, connaissances), qu'elle ne cherche pas à « réduire » la complexité de l'université à une marque-logo. Elle est singulière car l'université a fait un choix fort de la création d'une typographie *originale, la typographie Unistra A-B-C-D*, associée à des symboles, pictogrammes originaux et une police Unistra-encadré, dessinée spécifiquement pour l'université, associée à un système de représentation visuelle et qui permet d'être identifiée, reconnue, déclinée.

Cette identité se déploie depuis 2016 sur l'ensemble des supports imprimés ou digitaux de l'université, avec une particularité pour les laboratoires de recherche quand ils sont en co-tutelle. Un effort doit être poursuivi sur la signalétique pour qu'elle s'installe partout. Un élément essentiel en termes d'accueil et de repérage au sein de l'université. Cette identité contribue fortement au sentiment d'appartenance.

L'université s'est aussi dotée d'outils transversaux éditoriaux extrêmement forts et répondant à des objectifs de communication pour faire vivre une culture commune : Savoirs, unistra.fr, Ernest, modèle de newsletters, d'invitations. Depuis quelques années, un effort particulier est fait pour la construction d'une stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux. Enfin la Direction de la communication a engagé le travail depuis fin 2022 pour la refonte totale du site unistra.fr. Un comité de pilotage spécifique au projet est en place. Le nouveau site internet doit paraître fin 2024.

Si l'ensemble de ces outils est nécessaire, ils ne font pas pour autant une stratégie de communication. L'enjeu de cette phase était donc de dégager des axes de messages, des objectifs, des publics cibles identifiés principaux pour pouvoir se fixer des objectifs, et les évaluer aussi. C'est donc ici un travail sur l'image et le service rendu au bénéfice de la stratégie d'établissement qui est proposé.

3/ Une stratégie de communication en trois axes

Les trois axes proposés, issus des échanges en séminaires et ateliers, sont interconnectés et complémentaires.

Axe 1 – Choisir l'université de Strasbourg pour s'épanouir dans le service public

Axe 2 – Des parcours de formation et de recherche pour répondre aux défis de société

Axe 3 – Développer notre identité européenne pour être fidèle à notre vocation internationale

Ces 3 axes sont des axes des messages principaux qui devront transparaître dans les différentes actions de communication pour donner un sens à ces actions. Elles permettent de distinguer et de singulariser l'Université de Strasbourg. Les actions de communication interne ou externe seront « colorées » par ces axes.

Une diversité de publics encore à mieux qualifier pour chaque action

En termes de publics-cibles, chaque action de communication d'un axe s'adressera à un ou plusieurs publics cibles de l'université : étudiants (nos usagers), personnels, prescripteurs, monde socio-économique, publics internationaux. Certaines actions pourront s'adresser à une diversité de publics. Pour aboutir à une action de communication opérante et répondant à un objectif précis, il s'agit de mieux qualifier nos publics et nos objectifs pour être aussi en capacité d'évaluer l'atteinte des objectifs.

Pour chaque axe, des actions – maximum 10 - ont été identifiées en ateliers. Se limiter à 10 vise à ne pas s'éparpiller. Il s'agit d'actions nouvelles, non existantes actuellement ou devant être précisées. Pour celles qui existent déjà, notamment de nombreux événementiels, l'objectif 24-28 sera de les inscrire dans l'un des axes de message pour les inscrire dans une vision stratégique.

Exemple / *la rentrée université est un moment fort qui regroupe de nombreux événementiels. Si le message porte un « bienvenue », il s'agira de le teinter de l'axe 1 pour afficher une intention particulière pour les étudiants comme pour les personnels. C'est ainsi que l'on donne un sens précis à un événement récurrent, au-delà de la stricte information récurrente année après année.*

Chaque média (unistra.fr, Ernest, Savoirs-le magazine, Savoirs -l'essentiel, LinkedIn, Instagram, Facebook, autres réseaux sociaux) verra sa ligne éditoriale retravaillée en intégrant l'un ou plusieurs de ses axes pour les nourrir au fur et à mesure de l'information diffusée.

A terme, ces axes visent à faire reconnaître des singularités particulières à et de l'Université de Strasbourg : **« à l'Université de Strasbourg, l'européenne et l'internationale, j'ai l'opportunité de m'y épanouir, quels que soient ma situation, mon origine, mon ambition. Par mon parcours de formation, ou par les recherches auxquelles je participe, j'ai l'occasion d'apporter ma pierre à répondre aux défis de société. »**

3/ De la stratégie au plan de communication opérationnel : des lignes de conduite pour les prochaines années

Chaque axe se décline en une dizaine d'actions, classées par priorité. Parfois l'action est déjà bien engagée, parfois il s'agit de réaliser un diagnostic pour permettre de préciser un plan de communication, un public-cible, des objectifs et des canaux prioritaires à utiliser.

C'est pourquoi le baromètre sur la vie étudiante réalisé est enrichissant car il a été travaillé pour mieux connaître les attentes, les besoins et les usages de communication. Les canaux digitaux confirmant leur place privilégiée aux yeux des étudiants, ou encore Ernest comme plateforme particulièrement bien identifiée par nos publics cibles internes. Ou encore la différence d'image entre les publics étudiants et les publics extérieurs sur les atouts du site strasbourgeois (la situation géographique pour les 1ers et la recherche pour les seconds notamment).

L'ensemble des actions de communication se fera dans une vision de communication éco-responsable, pour laquelle la direction de la communication s'est engagée (com éco-circulaire, bas carbone, limiter les objets promotionnels, matériaux recyclés, le bon message au bon endroit sans démultiplier à tout prix les coûts contacts, pourtant un indice majeur en communication).

La future étape de la conception de la stratégie consiste à construire le plan de communication opérationnel : inscrire chaque action dans le temps, avec un pilote de l'action (parfois plusieurs services) et identifier le budget existant ou à venir pour réaliser l'action. Ce plan vise aussi à déterminer les indicateurs de suivi pour être en capacité de mesurer le succès -ou non - de l'action (Il peut s'agir du nombre de participants, du taux de clics, du taux d'engagement, du nombre d'inscriptions). L'évaluation par nos cibles en année 2 ou 3 de sa mise en œuvre globale permettra aussi de suivre la performance de la stratégie de communication.

4 / Piloter et accompagner la mise en œuvre de la stratégie de communication

Définir une stratégie n'a de sens que si celle-ci est pilotée, accompagnée et évaluée pour en mesurer la performance au service de la stratégie d'établissement. Si la communication n'est pas le seul outil pour réussir la stratégie d'établissement, sa mise en œuvre y concourt, à fortiori dans le monde actuel, où une information, une image, un post chasse l'autre.

C'est pourquoi un des ateliers portait sur l'organisation et le pilotage de la communication. Le groupe a proposé que le service de communication devienne une direction (*), permettant ainsi qu'elle soit identifiée dans sa mission de pilotage par tous les acteurs de l'université.

Un second temps vise à redéfinir la place et la mission du réseau de communication, une place essentielle dans la mise en œuvre de stratégie qu'il convient d'accompagner dans les mois à venir.

Une première présentation des axes stratégiques a été faite au réseau début février.

Les axes sont déclinables par les entités de l'université, en priorité par les services centraux. Le réseau sera amené à différencier les chargés de communication professionnels à temps plein, qui joueront un rôle déterminant dans la déclinaison des axes et les correspondants communication qui devront poursuivre et accroître leurs parcours de professionnalisation.

Un parcours d'accueil sera créé pour que chacun puisse mieux s'approprier les outils, les lignes de conduite et accroître ses compétences.

Comme toute stratégie, celle-ci devra faire l'objet d'un plan de communication spécifique en direction des acteurs concernés : responsables de structures, chargés de communication, correspondants communication et mise à disposition sur l'espace Ernest de la communication.

Si un certain nombre d'actions prévues dans ce plan opérationnel sera réalisé sur les crédits existants attribués au service communication (250 000 euros) ou par l'utilisation des ETP à disposition, certaines actions relèvent de crédits Idex ou du Comp selon la nature de l'action. Concernant la refonte du site internet, c'est un budget de 360 000 euros qui a été inscrit au titre du COMP. D'autres crédits de communication sont prévus au sein même de chaque projet (*par ex. schéma directeur des ressources humaines, communication des ITI, relations à la société, parcours de formation*). Pour les autres actions, l'évaluation est en cours pour consolider les besoins ou les demandes.

(*) le comité social d'administration de l'établissement – CSAE- a approuvé cette modification à l'unanimité dans sa séance du jeudi 15 février

Présentation

Stratégie de communication

2024 → 2028

Service de la **communication**

Université de Strasbourg

Par Armelle Tanvez | point au 22.02.2024



1. Informations

En mars 2022, le service de la communication a été missionné pour développer une culture de la communication et élaborer le plan stratégique de communication.

Méthodologie

Organisation du projet



Pilotage

**Président
Copil**



Équipe projet

Jérôme Castle
Valérie Gibert
Caroline Laplane
Armelle Tanvez



Ateliers

Le 18 avril : définition
des axes
Le 15 septembre :
Offre de formation



Groupes opérationnels

International
Interdisciplinarité
Innovation et
développement sociétal
Pilotage et organisation



Ensemble

Déclinaison en plan d'action
Appropriation

- Des orientations clairement définies : partir des grands axes du projets stratégiques pour nourrir une stratégie de communication, interroger l'organisation de la communication
- Des ateliers autonomes et participatifs
chaque groupe était piloté par un groupe de 3 personnes et pouvait choisir d'interroger des acteurs de l'université

Enjeux 2024 :

- diffusion de la stratégie
- appropriation par les acteurs principaux

01/03/2024

Université de Strasbourg

2. Planning du projet vers une stratégie de communication

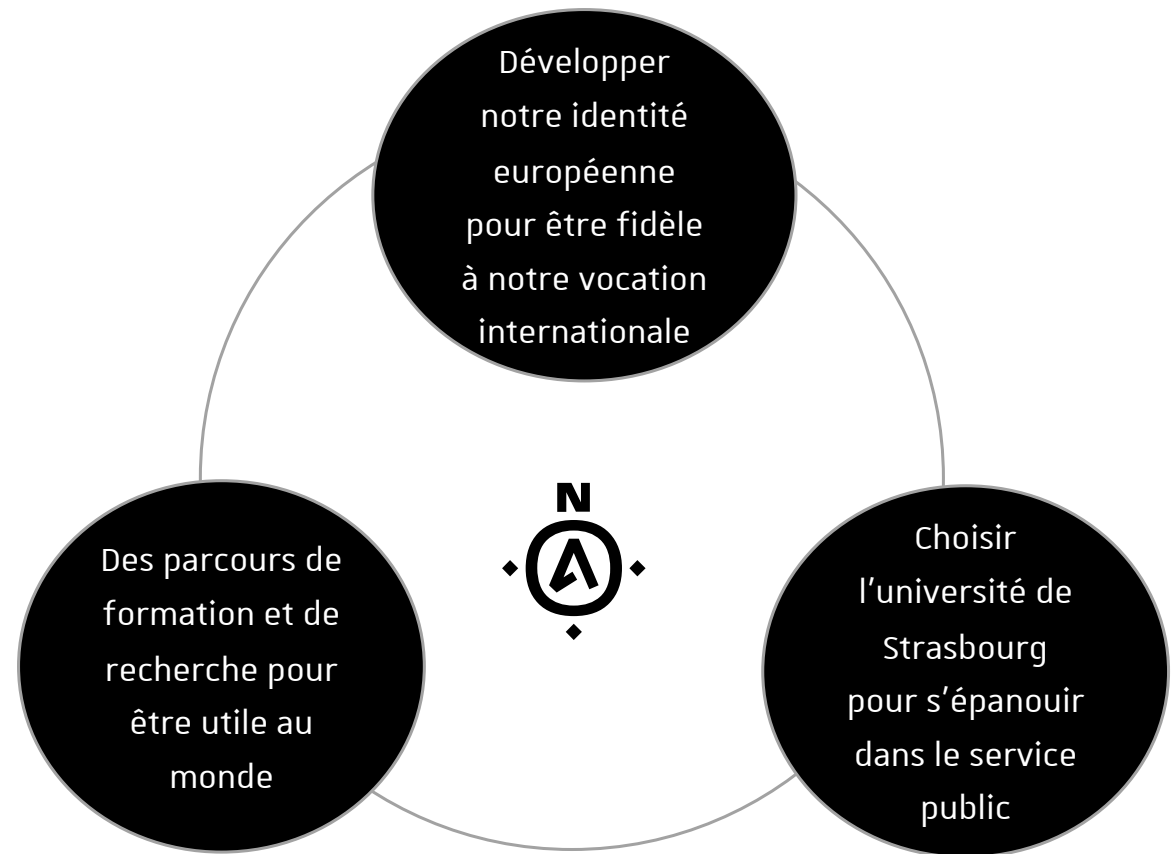
- 2022>2024


- mars à déc. 2022 : séminaires et 3 copil d'acculturation
- avril et septembre 2023 : ateliers pléniers
- mai à octobre : groupes projets
- novembre : arbitrages stratégiques
- décembre – avril : plan de communication opérationnel
- après mars : présentation CA et appropriation

Des outils
« matriciels » au
service d'une
communication
corporate pour
illustrer
l'appartenance

- ◆ **Un langage visuel qui continue de se déployer** : mise en œuvre exemplaire pour les actions et éditions corporate, le Jardin des sciences et les Instituts thématiques interdisciplinaires
- ◆ **Une signalétique** : encore à déployer (ancien logo présent)
- ◆ **Des canaux éditoriaux agiles**
refonte site web – Ernest – Réseaux sociaux
- ◆ un modèle de **newsletter**,
d'invitations...

Trois axes de message stratégiques interconnectés



Actions
transversales pour
chaque axe de
message 

1 – Rédiger **les éléments de langage partagés**
pour chaque axe /

2 – Concevoir **une vidéo corporate pour chaque**
axe à partir de ces éléments /

3 – Actualiser **les « lignes éditoriales » de chaque**
canal éditorial (Savoirs, Savoirs le quotidien, LK,
FB, X, Instagram, autres) /

4- **Inventer un nouveau format vidéo testimonial**
pour illustrer chaque axe /

5-Kit de présentation de l'université pour les
personnels / 2025

2. Stratégie de communication

Axe 1 – S'épanouir à/grâce/avec l'Université de Strasbourg

Le choix du service public pour tous pour s'épanouir à l'Unistra

Action 01: campagne de communication sur le choix de l'Université de Strasbourg (expérience étudiante + professionnalisation/insertion + «à la carte ») / janvier 2024

Action 02 : créer une newsletter spécifique en direction des laboratoires (contenus spécifiques)

Action 03 : diagnostic pour dispositif de com en vue des journées VSSH – LGBT – Journée du 8 mars

Action 04: identifier les actions à promouvoir au niveau du SDRH / fête des personnels (recrutement – marque employeur) // SDRH fin 2024

Action 05 : promouvoir des services d'accueil aux étudiants – sept 2024

Action 06 : concevoir et promotion une vidéo spécifique sur cet axe

Action 07 : Kits de communication pour les lycées et pour les alumni ++ étudiants (2025)

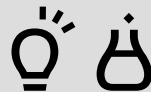
Action 08 : Campagne de com sur les actions DDRS



Étudiants – Lycéens -
Prescripteurs



Publics internationaux



Chercheurs



Personnels

01/03/2024

Université de Strasbourg

2. Stratégie de communication

Axe 2 – l'Université de Strasbourg utile au monde / Défis de société

Des parcours de formation et de recherche utile au monde, pour résoudre les défis de société

Action 01 : réaliser des podcasts à partir des défis de société (interdisciplinarité –europe + international)

Action 02 : renforcer la promotion des dispositifs entrepreneuriat, ouverture à la cité

Action 03 : créer un label « interdisciplinaire » en formation et en recherche + cartographie projets

Action 04 : campagne sur les média sociaux à partir des projets formation/recherche interdisciplinaire

Action 05 : concevoir et promouvoir une vidéo spécifique sur cet axe

Action 06 : exposition grand public en ville pour l'illustrer

Action 07 : signalétique patrimoniale pour identifier les lieux d'innovation (identifier en 2024 - réalisation ensuite à partir de 2025)

Action 08 : colloque pour répondre défis de société

Action 09 : mettre en place un rapport spécifique RSE (2025)

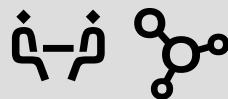
Action 10 : mettre en place une véritable politique de lobbying (prochaine équipe)



Étudiants



Chercheurs



Monde socio-économique



Personnels

01/03/2024

Université de Strasbourg

2. Stratégie de communication

Axe 3 – Affirmer notre identité européenne et internationale

Développer
notre identité
européenne pour
être fidèle à notre
vocation
internationale

Action 01: traduire nos contenus de communication – plurilinguisme via IA (expression dans sa langue et traduction via IA + énoncer dans sa langue maternelle si personnel international)

Action 02 : concevoir et promouvoir une vidéo sur notre identité européenne Action 03 : promouvoir la plateforme d'accueil des étudiants et chercheurs internationaux

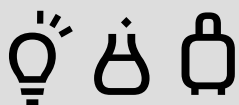
Action 04 : cartographie des projets de recherche internationaux pour choix des projets à valoriser

Action 05 : vidéos de témoignages incarnant les success stories via l'international à Strasbourg

Action 06 : intégrer cette dimension systématiquement dans les contenus de communication



Étudiants et publics
internationaux



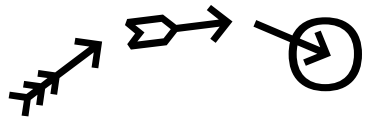
Chercheurs internationaux



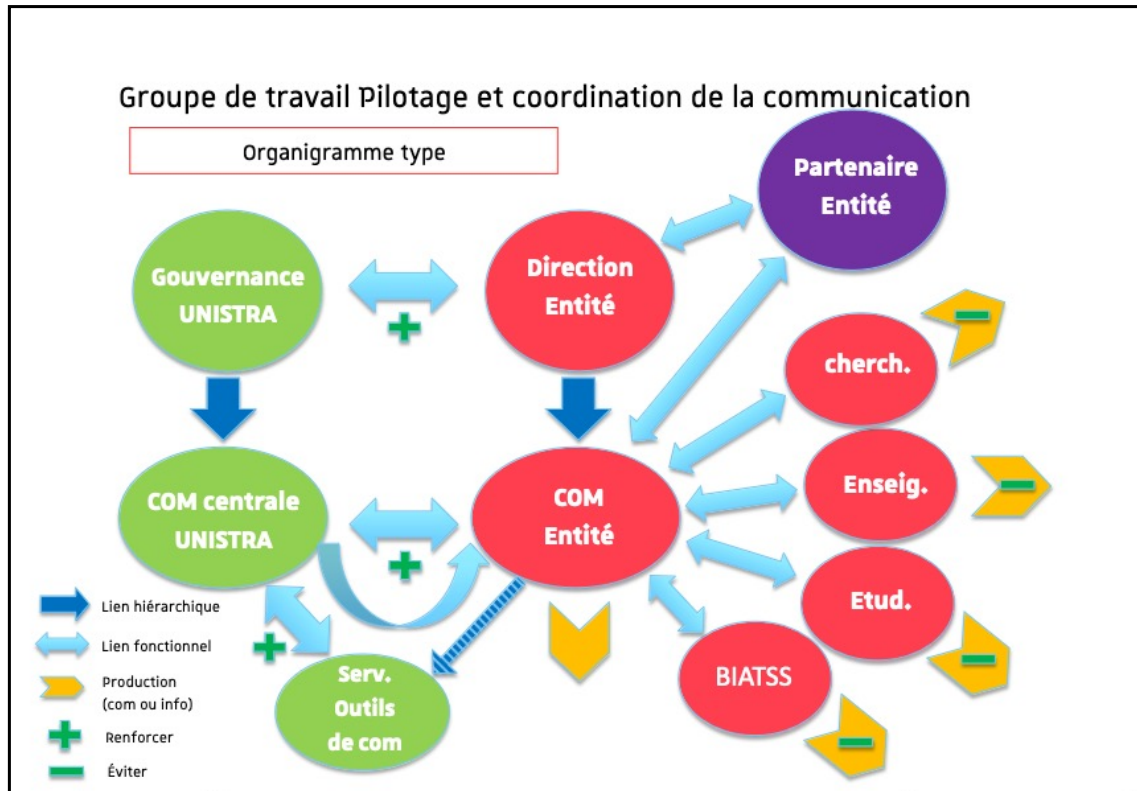
Monde socio-économique



Personnels



Organigramme cible : identifier les circuits, renforcer les liens, maîtriser la chaîne



- ☒ établir un lien fonctionnel reconnu par l'établissement
- ☒ organiser la chaîne métiers avec une entrée unique ?
- ☒ Volet com aux dialogues de gestion stratégiques
- ☒ Renforcer le réseau des communicants
- ☒ Service communication devient direction de la communication

Points d'arbitrages spécifiques et infos diverses

- ◆ Communication science-labos / prévenir nos partenaires
- ◆ Attirer les jeunes talents et à l'international : **commencer par interroger les talents venus d'ailleurs pour connaître les besoins**
- ◆ Mettre en place des indicateurs et poursuivre les baromètres
- ◆ Enquête étudiante (après baromètre sur l'image du site scientifique)

Prochaines étapes

- Chiffrer chaque action
- Planifier la mise en œuvre 24-28
- Evaluer freins/leviers pour la mise en place de l'organigramme cible
- Prévoir le plan de com sur la stratégie

Groupes

« Axes de message »

3 groupes : 1 par axe

Séance de travail de 2h tous

Mardi 5 décembre 9h-11h – E12

Jeudi 11 janvier Studium E12

Jeudi 25 janvier Studium E12

Jeudi 22 février : mise en commun et stabilisation d'un tableau opérationnel

Axe 1 – S'épanouir à l'université de Strasbourg

- Catherine Amy (Science po)
- Emmanuelle Gemmrich (Bibliothèques)
- Lucie Gonin (Com)
- Caroline Laplane (Com)
- Stéphanie Meyer-Thomas (Com)
- Alexandre Tatay (Com)

Axe 2 – Répondre aux défis de société

- Frédéric Zinck (Com)
- Mathilde Hubert (ITI)
- Elena Iuliani (Mission relation à la société)
- Audrey Kost (Mips)
- Nicolas Busser (Iphc – labo)
- Annalena Meyerfreund (Com)
- Virignie Eschbach (Com)

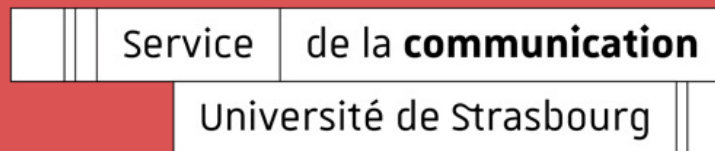
Axe 3 – Développer notre identité européenne et internationale

- Muharemovic Ferid (Dri)
- Guillaume Arlen (Epicur)
- Muriel Aubeneau (Ecpm)
- Evelyne Houel (Sra)
- Armelle Tanvez (Com)
- Olivier Kohtz (Com)
- Elsa Collobert (Com)

Contact

Armelle Tanvez

Directrice



armelle.tanvez@unistra.fr