

# COMMUNICATION : BONNES PRATIQUES ET RECOMMANDATIONS

*Université Clermont Auvergne*

*Version du 1<sup>er</sup> septembre 2021*

---

# COMMUNICATION : BONNES PRATIQUES ET RECOMMANDATIONS

*Université Clermont Auvergne*

Notre université évolue sous tous les aspects et son identité visuelle doit constamment s'adapter à cette évolution. Cette identité se doit d'être distinctive et utilisée de manière constante.

Ce document est un guide de bonnes pratiques à destination de l'ensemble des personnels pour garder une image de marque cohérente, reconnue et forte.

Si vous êtes confronté à une situation qui n'est pas présente dans ce document ou qui pourrait aller à l'encontre de ces règles, nous vous invitons à prendre contact avec la direction de la communication afin d'évaluer avec vous la meilleure option pour préserver l'image de l'Université Clermont Auvergne.



**CONTACTER LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION**

COMMUNICATION@UCA.FR

## SOMMAIRE

L'IMAGE DE MARQUE .....	5
L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE ? .....	5
L'UNIVERS DE LA MARQUE .....	6
IDENTITÉ VISUELLE DE LA MARQUE.....	8
PHOTOGRAPHIE ET AUDIOVISUEL .....	10
RELATIONS PRESSE.....	12
ORGANISER UN ÉVÉNEMENT.....	14
COMMUNICATION PAR L'OBJET .....	15
MÉDIAS SOCIAUX.....	16
WEB.....	18
LES OUTILS À DISPOSITION .....	20

## L'IMAGE DE MARQUE

La marque Université Clermont Auvergne est un ensemble d'éléments distinctifs retenus pour identifier l'établissement, ses composantes, ses laboratoires et ses services. Elle sert à faciliter leur reconnaissance et à les distinguer des autres universités. La marque est également utilisée par les entités liées pour indiquer leur appartenance à l'établissement permettant ainsi de bénéficier de la réputation d'excellence de l'Université Clermont Auvergne.

L'Université Clermont Auvergne doit créer une image publique cohérente et appropriée, digne de confiance, intemporelle et stable. Pour assurer cette cohérence, l'ensemble des composantes, laboratoires, entités liées doivent se conformer aux normes énoncées dans ce document pour toutes leurs communications internes et externes, y compris les documents imprimés, numériques, promotionnels et de signalétique.

Ces recommandations peuvent évoluer au fil du temps en lien avec la stratégie de communication. Bien que ce document couvre la plupart des applications de la marque, il se peut que vous releviez certains problèmes. Nous vous invitons à contacter la direction de la communication afin de trouver une solution.

## L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE ?

### NOM OFFICIEL : UNIVERSITÉ CLERMONT AUVERGNE

Privilégiez l'usage du nom officiel "Université Clermont Auvergne" dans vos communications plutôt que l'acronyme UCA. Le mot "Université" prend toujours un "U" majuscule lorsqu'il réfère à l'Université Clermont Auvergne. Les termes "EPE" ou "Établissement public expérimental" ou "UC2A" ne doivent jamais être utilisés.

### L'ACRONYME : UCA

Le terme "UCA" est l'acronyme de notre université et un dérivé du nom de domaine web uca.fr que nous utilisons pour notre site internet et dans les adresses courriel de l'établissement. Nous l'utilisons comme seconde référence pour désigner l'Université Clermont Auvergne dans nos outils de communication. Nous recommandons d'inscrire le nom complet "Université Clermont Auvergne" dans les communications officielles.

En raison de la contrainte du nombre de caractères dans les documents numériques, nous acceptons l'usage du "UCA" lorsque le manque d'espace est une contrainte. Toutefois, à l'exception des usages dans les médias sociaux, il est recommandé d'inscrire le nom officiel lors de la première apparition (Université Clermont Auvergne), puis de le faire suivre de la variante informelle ou abrégée.

# L'UNIVERS DE LA MARQUE

L'univers de la marque se réfère à un ensemble dans lequel évoluent et interagissent les structures appartenant à l'Université Clermont Auvergne et les entités qui lui sont liées. L'identification à la marque permet de donner une image cohérente et claire de l'université à l'ensemble de ses publics. L'univers de la marque est basé sur une architecture simple qui facilite son appropriation.

## DÉFINITION DE LA MARQUE

Les ensembles ci-dessous suivants représentent tout ce qui compose l'univers de la marque Université Clermont Auvergne.

### Marque mère

Les structures de cet ensemble sont au cœur de l'établissement et leurs activités sont étroitement liées au fonctionnement de celui-ci. Elles sont inhérentes à l'existence de l'Université, indissociables de sa mission, et leur gestion est assurée par des équipes relevant entièrement de l'Université Clermont Auvergne.

### Sous ensemble marque fille

Par leurs activités, les structures de cet ensemble contribuent directement à la mission de formation et de recherche de l'Université Clermont Auvergne, et participent à accroître son rayonnement. Leurs actions de communication sont principalement centrées sur la promotion de l'Université Clermont Auvergne.

### Sous ensemble marque hybride

Les structures de cet ensemble sont des entités liées ou gérées en partenariat avec des organisations diverses. Par leurs activités, elles soutiennent les missions de l'Université Clermont Auvergne. Elles tirent une partie de leur force de leur appartenance à l'Université Clermont Auvergne et l'effet de levier de la marque leur permet d'accroître leur visibilité, leur crédibilité, leur notoriété et leur rayonnement.

### Sous ensemble marques associées

Les structures de cet ensemble ont leur identité propre et sont externes à l'Université Clermont Auvergne. Elles comptent parmi leurs partenaires des représentants ou des composantes de l'Université Clermont Auvergne dont les activités sont liées aux missions de l'Université (exemple : groupe associé de recherche).

*Voici en exemple une liste, non exhaustive, de structure correspondant à chacun des trois groupes de l'architecture de la marque.*

#### MARQUE MÈRE

Directions centrales et services centraux

Sont aussi concernés :

- Les services mutualisés
- Les opérateurs pilotés par l'université (PUBP, UCAf)

#### SOUS ENSEMBLE MARQUE FILLE

UFR, Écoles et Institut

#### SOUS ENSEMBLE MARQUE HYBRIDE

- Entités membres d'un réseau national (Clermont Auvergne INP, IAE, INSPé)
- Laboratoires avec co-tutelles
- CAP 20-25
- Opérateurs co-portés (CAI, Learning Center, Exploratoire,...)
- Cas et situation exceptionnels

## CE QUE VOTRE STATUT VOUS PERMET

Afin d'établir de meilleures pratiques, la plupart des organisations s'éloignent aujourd'hui de la mode de la prolifération des logos indépendants.

### Marque mère

L'existence de plusieurs logos au sein du même établissement conduit inévitablement à une fracture de l'image de marque et à l'apparition de structures qui paraissent dissociées.

Pour cette raison, il n'est pas permis pour les structures appartenant à l'ensemble de marque mère de s'identifier avec un logo autre que le logo officiel de l'Université.

Les déclinaisons du logo UCA (pour les services administratifs par exemple) ne sont pas des logos et ne doivent donc pas être utilisées comme telles. Ce sont simplement des versions typographiques des services.

L'Université Clermont Auvergne lorsqu'elle s'exprime au nom de la coordination territoriale utilise une déclinaison du logo qui fait référence au territoire à travers le symbole de la "marque auvergne". Pour l'utilisation de ce logo vous devez vous référer au document "guide d'utilisation "UCA marque Auvergne").

### Sous ensemble marque fille

Ces structures doivent utiliser le logo institutionnel ou le logo institutionnel décliné approuvé dans la charte graphique de l'établissement.

### Sous ensemble marque hybride

Les composantes faisant partie d'un réseau national peuvent intégrer le "sous-ensemble marque hybride" en lieu et place de la "marque fille".

Les laboratoires et les opérateurs ont la possibilité de concevoir un logo. Ce logo devra être apposé près du logo de l'Université Clermont Auvergne. Il est vivement conseillé de faire approuver ce logo à la direction de la communication. Vous pouvez solliciter la direction de la communication pour sa réalisation.

# IDENTITÉ VISUELLE DE LA MARQUE

L'identité visuelle de l'Université Clermont Auvergne est une partie intégrante de la marque. Son design combine les éléments suivants : le nom de l'organisation, un style typographique, un symbole et des couleurs distinctives.

Conformément aux normes établies dans la charte graphique, tous ces éléments concourent à donner à l'Université Clermont Auvergne une image qui lui est propre. La diffuser uniformément et la véhiculer avec fierté renforcera l'image et la notoriété de notre Université.

Pour assurer une image uniforme, puissante et cohérente, des normes ont été élaborées et mises à disposition de l'ensemble des personnels.

L'application des règles, en particulier l'exactitude de la reproduction, est essentielle au maintien et au renforcement de l'image de marque de l'Université Clermont Auvergne. Chacune de ces règles doit donc être rigoureusement respectée afin que toutes les applications graphiques puissent identifier clairement l'établissement.

**Protéger notre image et la diffuser sont des responsabilités qui doivent être partagées par tous les personnels.**

*Tout document doit respecter les normes précisées dans la charte graphique. L'approbation des épreuves de tout nouveau concept ou de tout élément visuel avant impression et diffusion est fortement recommandée. Veuillez-vous adresser à la direction de la communication pour faire valider vos créations.*

## LA MARQUE DE L'ÉTAT

En tant qu'établissement d'enseignement supérieur, l'université doit apposer sur ses supports de communication la Marianne République française.

L'application de sa charte peut se résumer ainsi :

- Obligation d'afficher la Marianne République française à gauche du logo sur les livrables et supports de communication grand public print et web ;
- Sur les principaux supports de communication grand public d'édition (dossiers de presse, livrets d'accueil...), de signalétique événementielle ou de site (kakemonos, bannières...), de communication de proximité ou de campagne (affiches, flyers...).

**La direction de la communication vous invite à vous référer à la charte graphique.**

## LE LOGO

Le logo de l'Université Clermont Auvergne est le signe officiel de l'établissement. Il doit apparaître sur tous les documents officiels, de promotion et d'information, tant imprimés que numériques. La loi protège les droits de l'Université Clermont Auvergne sur son identité visuelle dans la mesure où cette identité est utilisée, de manière invariable, conformément aux règles établies.

*Le logo de l'Université Clermont Auvergne ne doit jamais être altéré de quelque façon que ce soit. Afin de préserver l'intégrité de la marque, n'utilisez que des logos fournis par la direction de la communication.*

### Cadre d'utilisation du logo

L'Université Clermont Auvergne encourage ses composantes et laboratoires à mettre en avant leur logo personnalisé pour obtenir de la visibilité et maintenir une affiliation claire avec l'établissement. Notre objectif de communication est de représenter toutes les structures de l'Université en montrant l'image d'une "famille" unique et unifiée.

Afin de faciliter la visibilité de la marque, lorsqu'une opération de communication implique plus d'une composante, il est recommandé d'utiliser le logo de l'Institut ou le logo de l'Université (si les composantes sont membres d'Instituts différents).

### La charte graphique

La charte graphique, en annexe de ce document, vous servira d'appui et d'encadrement dans l'application de l'image de marque de l'Université Clermont Auvergne. Il est essentiel de connaître et de suivre avec attention les directives qui y sont énoncées pour maintenir l'intégrité de la marque.

### Le logo "UCA marque Auvergne"

Le logo "UCA marque Auvergne" est réservé à un cadre spécifique. Le guide, en annexe de ce document, précise les modalités d'utilisation.

### Déclinaison du logo institutionnel

Pour des besoins de communication interne ou de signalétique il est possible de demander à la direction de la communication, la création d'une déclinaison visuelle de la version "paysage" du logo de l'UCA, qui associe l'acronyme graphique UCA et le libellé de votre entité. **Nous vous invitons à consulter la charte graphique.**

# PHOTOGRAPHIE ET AUDIOVISUEL

L'utilisation de photographies ou d'images doit apporter un plus à votre support de communication. Cet ajout au texte doit en améliorer la compréhension. Il est primordial de veiller à ce que les images choisies soient en accord avec les valeurs portées par notre université.

## STYLE D'IMAGES

Les images que nous utilisons doivent refléter dans la mesure du possible notre vision et nos valeurs : diversité, inclusion, respect, solidarité, intégrité, création, énergie, innovation, modernité...

N'utilisez que des images pertinentes qui ajoutent de la valeur à votre document. Les images utilisées dans les supports imprimés doivent avoir une résolution de 300 dpi.

**L'utilisation de visuel de mauvaise qualité (pixellisé, mauvais contraste, déformée, mal cadré) reflète un certain amateurisme et nuit à notre image.**

## Droits d'auteur

Vous devez vous assurer que vous avez la permission d'utiliser les images et vous demander si vous devez indiquer la source ou le nom du photographe, la direction de communication peut vous aider dans cette démarche.

## Banques d'images

Voici une liste non-exhaustive de banques d'images disponible sur internet :

- <https://unsplash.com/>
- <https://www.pexels.com/>
- <https://pixabay.com/fr/>
- <https://gratisography.com/>

Avant tout téléchargement vous devez vérifier de quelle nature sont les droits d'auteurs.

La direction de la communication a accès à des images sur la banque payante « Adobe Stock » (consultable librement en ligne : <https://stock.adobe.com/>). Vous pouvez faire une demande d'acquisition auprès de la direction de la communication en envoyant le lien de l'image.

## AUDIOVISUEL

**La direction de la communication conçoit et réalise des productions destinées au grand public.**

Ces productions concernent essentiellement l'image de l'université et son fonctionnement : histoire, chiffres, classements, services, grands projets (ex. : I-Site), teasers et fictions autour d'un événement...

Elle n'intervient pas dans la captation et la postproduction de cours, congrès, colloques ou séminaires.

**Les délais de réalisation d'une production étant longs, il convient de prévenir la direction de la communication bien en amont afin de discuter de leur insertion dans le planning de l'ensemble des tournages.**

Dans le cas où la direction de la communication ne serait pas en mesure de répondre à votre demande de réalisation, elle vous aidera à formuler une demande auprès de prestataires.

Il est recommandé d'associer et de consulter la direction de la communication pour toute réalisation audiovisuelle qui relève de son périmètre.

## AUTORISATIONS DE TOURNAGE

Tout projet de tournage sur les sites de l'Université Clermont Auvergne doit faire l'objet d'une convention d'autorisation de tournage entre l'Université et la société de production, le média ou l'organisme extérieur (partenaires extérieurs).

La direction de la communication doit être informée via l'adresse [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr) du projet au moins 1 mois avant la date du tournage par la composante, le service ou le laboratoire concerné. Ce dernier renseigne avec le partenaire extérieur un projet de convention en utilisant le modèle type de convention d'autorisation de tournage, téléchargeable sur l'intranet.

La direction de la communication instruit la convention d'autorisation de tournage en collaboration avec la composante, le service ou le laboratoire : elle assure la relecture, demande si nécessaire des modifications, consulte si besoin les autres directions de l'UCA et soumet la convention à la signature du président de l'université.

**Pour des raisons juridiques, le tournage ne doit pas débuter avant la signature de la convention par le partenaire et le Président de l'Université Clermont Auvergne.**

## AUTORISATION DE DROIT À L'IMAGE – PHOTOGRAPHIE ET/OU VIDÉO

Toute photographie ou vidéo sur laquelle une personne est clairement reconnaissable nécessite l'accord préalable de la personne avant toute reproduction ou diffusion.

Un formulaire d'autorisation "droit à l'image" est téléchargeable sur l'intranet.

# RELATIONS PRESSE

Avec plus de 800 citations dans la presse écrite et audiovisuelle chaque année, l'Université Clermont Auvergne s'impose comme un interlocuteur important pour les médias. Interviews, commentaires, informations sur les résultats de recherche, sur des innovations, sur des projets collaboratifs : les formes variées de cette communication témoignent de relations devenues plus étroites entre les chercheurs et les médias, en particulier avec les journalistes.

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

C'est un texte court, d'une à deux pages A4, factuel, pertinent, en lien avec une actualité (de nouveaux résultats, l'obtention d'un prix, une nomination, un événement à venir, etc.). Un communiqué a pour objectif d'informer les journalistes et de susciter leur intérêt pour développer le sujet. Mais il n'y a aucune garantie que le communiqué sera publié, diffusé, et pas forcément dans la forme transmise. Les rédactions reçoivent chaque jour des dizaines de communiqués : la majeure partie va directement à la poubelle.

D'un point de vue formel, un communiqué doit être daté, on doit en connaître l'émetteur (une personne, une organisation) et il doit proposer les coordonnées d'un contact pour les journalistes qui veulent aller plus loin. Un dossier de presse est un communiqué accompagné de documents contextuels afin d'offrir l'information la plus complète possible.

Il est recommandé de soumettre à la direction de la communication tout communiqué de presse avant sa diffusion. La direction de la communication peut bien entendu évaluer l'intérêt d'un communiqué, prendre en charge sa réécriture et sa diffusion dans les rédactions.

**Dans tous les cas, tout communiqué de presse envoyé par une entité de l'université doit être adressé également à la direction de la communication**

## CONFÉRENCE DE PRESSE

La conférence de presse peut s'avérer fort utile lorsque l'information est particulièrement importante et que l'on souhaite réunir la presse au même moment pour la présenter et la commenter. Parfois la conférence de presse s'impose - visite d'un nouveau bâtiment, présentation d'un équipement remarquable, événement incontournable, etc. Une conférence de presse est un "événement" à mettre en place qui peut exiger dès lors un investissement logistique et du budget.

Elle se déroule habituellement en trois temps : d'abord la présentation de l'information (environ 40 min, trois interlocuteurs maximum), ensuite une séance de questions-réponses avec les journalistes, puis un temps consacré aux interviews individuelles, en priorité pour les médias audiovisuels. Il faut bien évidemment veiller en amont à inviter les journalistes et à leur remettre un dossier de presse.

**Nous vous recommandons à contacter la direction de la communication pour évaluer la mise en place d'une conférence de presse pour votre communication.**

## SOLLICITATION D'UN JOURNALISTE

### Répondre à une interview

Un journaliste peut solliciter une interview en bonne et due forme. En presse écrite, cela peut aller d'une interview en pleine page à quelques lignes éparses à l'intérieur d'un article, en passant par un encart de deux-trois questions en marge d'un papier plus vaste. En radio et en télévision, hormis les émissions magazines, les formats sont très courts. Il faut donc se concentrer sur le message principal que l'on souhaite faire passer, et si possible le présenter dans une forme imagée, utiliser des comparaisons qui peuvent faciliter la compréhension pour des auditeurs/télespectateurs bombardés d'informations en un minimum de temps.

Bien entendu, l'interview proprement dite est généralement précédée d'un petit entretien avec le journaliste. Vous pouvez être plus complet à ce moment-là, cela aide le journaliste à construire son sujet. Mais lorsque le micro est tendu, revenez toujours à votre message principal.

### Refuser une interview

Vous ne vous sentez pas à l'aise avec le sujet, ce n'est pas vraiment votre domaine, vous connaissez un collègue qui serait un meilleur spécialiste... **Dans ce cas, signalez-le à la direction de la communication qui tentera de trouver un autre interlocuteur et expliquez-le au journaliste, qui comprendra parfaitement.**

### Relire l'article avant sa publication

Le principe général est qu'aucun journaliste n'a l'obligation de faire relire l'article par la personne qu'il vient d'interviewer. L'exiger, de votre part, serait prendre le risque de se fermer durablement les portes de la presse.

### Parution de votre article

Une fois votre article paru, il est important de le faire passer à la direction de la communication afin qu'elle puisse éventuellement en faire la promotion au sein de la communauté universitaire et du grand public.

*Si un journaliste vous contacte sans être passé par la direction de la communication au préalable, nous vous invitons à nous le faire savoir.*

*Lors de toute interview, n'oubliez pas de faire mention de votre fonction exacte au sein de l'Université de Clermont Auvergne. Si vous n'avez pas l'occasion de remettre une carte de visite, vérifiez auprès du journaliste qu'il a bien pris note de votre nom correctement orthographié, ainsi que de vos coordonnées pour un prochain contact.*

*Il est important de toujours notifier votre appartenance à l'Université Clermont Auvergne !*

## ORGANISER UN ÉVÉNEMENT

Si vous souhaitez créer un événement, qu'il soit interne ou externe, vous devez prendre contact avec la direction de la communication. Selon vos besoins et le type d'événement, un accompagnement personnalisé sera mis en place. L'organisation d'un événement prend du temps et il est important de nous prévenir bien en amont du jour J afin de discuter de leur insertion dans le planning de l'ensemble des manifestations.

La direction de la communication peut vous accompagner dans l'organisation de vos événements qu'ils soient internes ou externes à différents niveaux :

- Créations visuelles (cartons d'invitation, affiches, kakémonos, programmes, visuels divers)
- Conseils en lien avec le type d'événement (structure de l'événement, déroulé, logistique, conseils ciblés, animation)
- Mise en relation avec des prestataires spécialisés adaptés à l'événement (location de matériel, traiteur, imprimeurs, professionnels de l'événementiel)
- Prêt de matériel selon les événements (à déterminer avec la direction de la communication au moment de la structuration de la manifestation)
- Communication autour de l'événement (communication interne, communication externe - réseaux sociaux, presse, web, affichage)

*Chaque manifestation est unique et l'organisation peut varier d'un événement à l'autre. Il est donc important de prévenir la direction de la communication en amont pour un accompagnement optimal.*

Pour des événements organisés au sein de l'UCA, le Service Prévention des Risques doit également être informé (SPR) en amont pour des raisons de sécurité.

Pour des questions techniques et logistiques, la direction de l'Immobilier et de la Logistique (DIL) est à contacter en amont de votre événement selon vos besoins.

## COMMUNICATION PAR L'OBJET

Pour les composantes, services et laboratoires qui souhaitent remettre un cadeau aux couleurs de l'Université Clermont Auvergne à leurs étudiants, futurs étudiants, personnels ou partenaires, la direction de la communication offre la possibilité de commander des objets publicitaires (goodies).

Les goodies commandés sont à récupérer dans les locaux de la direction de la communication. Cependant, pour les colis volumineux et/ou lourds vous pouvez demander, par le biais d'un ticket UCA, une livraison sur site à la direction de l'Immobilier et de la Logistique (DIL).

**Vous pouvez consulter le catalogue des goodies et passer une commande à partir du formulaire disponible sur l'intranet.**

# MÉDIAS SOCIAUX

## LES COMPTES DE L'UNIVERSITÉ CLERMONT AUVERGNE

L'Université Clermont Auvergne est présente sur les médias sociaux, les comptes officiels sont les suivants :

- Facebook : <https://www.facebook.com/universite.clermont.auvergne/>
- Instagram : <https://www.instagram.com/universiteclermontauvergne/>
- Twitter : <https://twitter.com/UCAuvergne>
- Youtube : <https://www.youtube.com/c/UniversiteClermontAuvergne>
- LinkedIn : <https://www.linkedin.com/school/universite-clermont-auvergne/>

Ces comptes officiels sont gérés par la direction de la communication et sont utilisés pour informer la communauté universitaire, les futurs étudiants, les alumni, la presse et le grand public.

Les publications proposées par la direction de la communication ont un lien direct avec l'Université ou l'enseignement supérieur : les événements liés à l'institution ou à la communauté universitaire, l'actualité d'un membre de la communauté universitaire, l'enseignement, la recherche, les services à la société.

**Pour toute proposition de publication nous vous invitons à contacter la direction de la communication. L'Université Clermont Auvergne encourage les interactions sur ses différents comptes officiels.**

## SE LANCER SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

### *Avant de commencer*

Tout contenu publié sur un réseau social rattaché à une structure de l'Université Clermont Auvergne est considéré comme une prise de position officielle et engage ladite structure. Veillez à bien différencier une opinion ou des messages personnels d'une prise de position et des informations institutionnelles.

La page doit rester un lieu de courtoisie où les règles du savoir-vivre s'appliquent comme partout ailleurs. L'usage de vos médias sociaux doit se faire dans les limites de la légalité, de l'éthique, des principes et des valeurs qui donnent un contenu à la liberté académique et dans le respect de la réputation. Quel que soit le type de message posté, il doit être conforme à la loi, aux bonnes mœurs, à la dignité et à la réputation de l'Université et de ses membres. Sont notamment à éliminer les messages à caractère calomnieux, diffamatoire, injurieux, raciste, sexiste et / ou pornographique.

*Attention ! La multiplicité des pages et des comptes liés à l'Université Clermont Auvergne sur les médias sociaux peut conduire à une fracture de son image et une dispersion des abonnés.*

### *Les étapes à respecter*

- Demandez l'approbation de votre hiérarchie et avertissez la direction de la communication.
- Définissez vos objectifs. La direction de la communication est là pour vous aider.
- Définissez une stratégie et ce que vous voulez accomplir au travers de diverses étapes : cibles, contenu, format, visuels, choix des réseaux sociaux les plus pertinents...
- Identifiez un coordinateur qui sera responsable de la mise à jour et du suivi du média social choisi.
- Prenez du temps pour écouter et vous habituer aux outils, cela vous permettra de mieux planifier votre communication. Ne vous lancez pas sur toutes les plateformes en même temps
- Demandez votre logo, un visuel de couverture. La direction de la communication fournit, sur demande, un logo pour chaque réseau social, adapté à votre structure.
- Créez un profil qui identifie clairement et de manière concise ce que vous êtes : une composante, un laboratoire. Par exemple : @Composante\_UCA. Ajoutez un lien vers votre site web dans votre profil.
- Passez du temps à le faire connaître durant plusieurs semaines en le partageant, pour le tester et recevoir des commentaires constructifs, avec de petits groupes.

### *Gestion de la page*

- Définissez un calendrier éditorial : afin de tirer maximum profit des réseaux sociaux, il est nécessaire de publier du contenu de manière régulière afin de gagner en abonnés et de stimuler l'engagement. Attention, la fréquence de publication afin d'être visible est variable d'un réseau à l'autre
- Interagissez avec votre audience : l'intérêt des réseaux sociaux se trouve dans l'interactivité ; il faut donc interagir avec les personnes qui répondent aux publications, aux messages privés...
- Il est également important de surveiller les commentaires. Il faut supprimer les commentaires à caractère discriminatoire, diffamatoire, raciste, homophobe, agressif, provocant, injurieux, politique ou contraire à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou à la législation en vigueur.
- Utilisez des hashtags : les hashtags facilitent la découverte de publications sur des sujets spécifiques et permettent de faire grandir votre communauté. Exemples de hashtags relatifs à l'université à utiliser : #UCArecherche / #etudiantsUCA / #UCA / #PortraitsUCA / #doctorantsUCA / #AlumniUCA .
- Mesurez la performance : toutes les plateformes de médias sociaux possèdent des outils vous permettant de mesurer l'impact de vos messages.
- Utilisez des médias (photos, vidéos, affiches) : une publication sans une forme de médias risque de passer inaperçu dans le fil d'actualité des abonnés, il est donc important d'avoir au moins une image dans une publication.

# WEB

## ECRIRE POUR LE WEB

L'internaute est impatient, il a tendance à s'échapper s'il ne trouve pas l'information recherchée immédiatement. Afin que l'internaute arrive sur les pages du site et en tire toute l'information souhaitée, il est préférable de suivre quelques règles.

### Être précis, synthétique et clair :

- Une page par sujet ; traiter une thématique par paragraphe ;
- Hiérarchiser l'information : utiliser la technique des 5W (What, Who, Why, Where, When / Qui, Quoi, Où, Quand et Pourquoi) pour ne rien oublier ;
- Structurer l'information : utiliser les styles de titres et intertitres, listes à puces. Les liens vers d'autres pages et les encadrés sont une aide pour faciliter la lecture. Le chapô ou résumé est indispensable pour saisir le contenu de la page (ces éléments ne sont pas interprétés de la même par les bots des moteurs de recherche pour le référencement) ;
- Faire des liens : les placer sur des mots-clés ;
- Relire le texte ;
- Penser aux mises à jour.

## LE SITE INSTITUTIONNEL UCA.FR

Avec une moyenne de 10 000 consultations uniques quotidiennes, le site internet constitue l'une des principales portes d'entrée de l'Université. De l'information y est régulièrement mise à jour à l'intention du public et des membres de la communauté universitaire.

Tous les personnels de l'Université Clermont Auvergne ont la possibilité de proposer une actualité (<https://www.uca.fr/intranet/proposer-une-actualite/>).

Le site institutionnel de l'Université Clermont Auvergne est lié à l'ensemble des autres sites qui utilisent le même système de gestion de contenus permettant ainsi d'accroître la visibilité de tous.

## LA GALAXIE DES SITES INTERNET

Sites de composantes, de laboratoires, de services, ils représentent environ une centaine de sites spécifiques liés à l'Université Clermont Auvergne et environ 500K utilisateurs uniques par an.

Pour toute demande de publication sur ces sites, nous vous invitons à vous rapprocher de la personne référente.

La direction de la communication collabore avec un réseau d'environ 300 référents web et peut vous indiquer les personnes à contacter pour toute demande de publication.

## CRÉER UN SITE INTERNET

Le site internet constitue un moyen efficace et puissant de communication, cependant avant de commencer, il faut vous poser les bonnes questions : quels objectifs de communication je cherche à atteindre ? Est-ce qu'une page sur un site déjà existant ne serait pas suffisante ? Vais-je pouvoir assurer des mises à jour régulières ?

Pour tous vos projets de sites internet, la direction de la communication et la DOSI vous proposent un accompagnement sur mesure, basé sur l'utilisation du système de contenu K-Sup, kit UCA. K-Sup est un système de gestion de contenu open source (CMS) évolué et spécialisé dans le domaine de l'enseignement supérieur. Nous vous invitons à contacter la direction de la communication pour toute création

## L'INTRANET DES PERSONNELS

L'objectif principal de l'intranet est d'afficher une communication résolument tournée vers ses personnels. Il est essentiel pour :

- Communiquer sur les projets, sur la vie de l'université ;
- Mettre en avant, expliciter les informations internes de l'établissement ;
- Informer sur les procédures, sur les documents institutionnels.

Tous les personnels de l'Université Clermont Auvergne ont la possibilité de proposer une actualité qui pourra être reprise dans l'intranet et la lettre d'information des personnels. (<https://intranet.uca.fr/intranet-menu/proposer-une-actualite/>)

*Les sites utilisant le système de gestion de contenus K-SUP peuvent communiquer entre eux et diffuser ainsi des informations sur un ou plusieurs sites en même sans dupliquer ou recopier le contenu.*

*K-SUP nous permet également de générer la lettre d'information des personnels et celle des étudiants en un minimum de temps. En effet il suffit de venir « sélectionner » les contenus émanant des sites.*

# LES OUTILS À DISPOSITION

Il est important de choisir les bons canaux pour vos actions de communication. La direction de la communication peut vous proposer les solutions suivantes (liste non exhaustive) :

## PERSONNELS ADMINISTRATIFS ET ENSEIGNANTS

- Générateur de supports (carte de visite, de correspondance, modèle de courrier, de note)
- Intranet – Espace des personnels
- Lettre d'information des personnels
- Influx
- Réseau social (LinkedIn)
- Goodies

## ÉTUDIANTS

- Sites internet (institutionnel, écoles, UFR, instituts)
- Lettre d'information des étudiants
- Médias sociaux (Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)
- MyUCA
- Influx
- Popin ENT
- Goodies

## PARTENAIRES, INSTITUTIONNELS, JOURNALISTES ET ENTREPRISES

- Sites internet
- Médias sociaux (Twitter, LinkedIn)
- Relations presse
- Goodies
- Mailing

## FUTURS ETUDIANTS, LYCEENS, ALUMNI ET GRAND PUBLIC

- Sites internet
- Médias sociaux (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
- Goodies
- Salons de l'orientation
- Affichage urbain
- Achat d'espace publicitaire
- Relations presse

## CONTACTER LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION

COMMUNICATION@UCA.FR





UNIVERSITÉ  
**Clermont**  
**Auvergne**