

## 5. Vie et identité du campus - Communication



Plan Planifier	Do Mettre en œuvre	Check Evaluer
<p><b>Contexte, stratégie, sens, objectifs</b></p> <p>Le campus propose une offre de services concernant l'hébergement et l'organisation de l'accès aux activités sportives, culturelles et associatives ou toute autre offre de services éducatifs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment l'offre de services contribue-t-elle aux objectifs du campus ?</li> <li>• Quelle image le campus veut-il promouvoir ?</li> <li>• Comment la communication apparaît-elle dans le projet ? Dans quel but, avec quels objectifs et quelle stratégie ? Quel est le plan de communication ?</li> <li>• Quel est le budget prévu pour la communication ?</li> </ul>	<p><b>Acteurs – Actions – Moyens – Temps</b></p> <p><b>Vie du campus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelle est l'évolution de l'offre de services (hébergement, activités sportives, culturelles, associatives...) ?</li> <li>• Quelles sont les manifestations destinées à faire connaître ou dynamiser le campus (conférences, expositions, concours avec public ciblé ou grand public...) ?</li> </ul> <p><b>Identité du campus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment sont valorisés les métiers et filières du champ d'activité du campus ?</li> <li>• Quels sont les publics visés (élèves, apprentis, étudiants et stagiaires de la formation continue) ?</li> <li>• Quelles sont les actions permettant de développer le sentiment d'appartenance au campus ?</li> </ul> <p><b>Communication et promotion de l'image du campus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelle est l'identité visuelle du campus ? Comment la charte graphique est-elle utilisée ?</li> <li>• Quels sont les supports de communication (site numérique, brochure, plaquettes, réseaux sociaux) ? Comment sont-ils contrôlés et tenus à jour ? Comment l'information est-elle actualisée et renouvelée ?</li> <li>• Si un site internet existe : en quoi le site internet reflète-t-il le dynamisme du campus, la qualité des formations proposées, la diversité des parcours et des projets, l'ouverture internationale ?</li> <li>• Quels sont les sujets de communication (actions et/ou les résultats des opérations menées par le Campus...) ?</li> <li>• Quels sont les cibles et les relais de communication définis par le campus ? Quelles relations le campus établit-il avec les médias ?</li> <li>• Comment le campus valorise-t-il ses partenariats ?</li> <li>• Quelle est l'implication des partenaires dans les actions de communication ?</li> <li>• Quel est le rôle des usagers dans la promotion du campus ?</li> <li>• Quelle est la stratégie de communication déployée avec les entreprises et les institutions ?</li> <li>• Les collectivités territoriales, la direction régionale des entreprises, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRRECTE) et la délégation régionale à la recherche et à la technologie (DRRT) sont-elles partie prenante de la communication ?</li> <li>• Comment l'image du campus est-elle évaluée ? Quels sont les critères d'évaluation de la communication (clarté, lisibilité, simplicité, valorisation, délai...) ?</li> </ul>	<p><b>Indicateur de plus-value en termes d'évolution, ce qui a évolué grâce au campus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicateur de services (nombre d'hébergements, activités...)</li> <li>• Indicateur de présence dans les salons, forum...</li> <li>• Indicateur relatif à l'attractivité des métiers ;</li> <li>• Indicateur de visibilité : nombre de visiteurs du site internet, nature et nombre de passages dans les médias ;</li> <li>• budget consacré à la communication (montant et pourcentage du budget global) ;</li> <li>• Indicateurs d'enquêtes de satisfaction ;</li> </ul>

5

**Act** Agir

Points forts

Points faibles

**DIAGNOSTIC PARTAGÉ**

Objectifs

Actions