

---

# PROGRAMME DE FORMATION

---

2011-2012

---

**SPÉCIALEMENT CONÇU  
POUR LES COMMUNICANTS  
DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPÉRIEUR ET DE  
LA RECHERCHE**

---

**DÉVELOPPEZ VOS COMPÉTENCES !**

---

# UN PROGRAMME DE FORMATION ADAPTÉ AUX RÉALITÉS DES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

---

La révolution de la communication dans les universités est en marche. Plus qu'une incantation, c'est une réalité que notre agence mesure à vos côtés jour après jour depuis sa création en 2008.

Jadis déconsidérée, la « com' » devient un outil puissant au service des ambitions et des projets des établissements. Elle nécessite désormais d'être pensée sur le long terme et en cohérence avec la stratégie globale, car c'est bien la place qu'elle doit occuper pour être performante et légitime.

Mais, le rythme soutenu des réformes, cumulé aux évolutions techniques et technologiques des métiers de la communication ne vous laisse que peu de temps pour structurer votre réflexion, prendre du recul et assimiler seul(e)s les nouvelles pratiques. C'est donc conscients de ces besoins que nous avons conçu notre programme de formation 2011/2012. Nous l'avons élaboré au regard des enjeux actuels des universités : pluriel et multi-facettes.

Du déploiement sur les réseaux sociaux à la conception d'une stratégie de marque ou d'une méthodologie de communication de crise, nos 5 modules ont été construits selon notre expérience spécifique et notre connaissance de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Libre à vous de suivre l'intégralité de notre programme pour une approche globale ou de vous limiter à un ou plusieurs d'entre eux. Si toutes nos sessions vous offrent des apports théoriques, elles visent, à l'image de notre agence, à vous apporter des conseils pratiques, adaptés aux réalités contextuelles, budgétaires et politiques de votre quotidien.

Nous vous souhaitons une année universitaire 2011/2012 riche, épanouissante et pleine de réussite !



Édouard GASSIN,  
Gérant



Manuel CANÉVET,  
Directeur associé

---

# SOMMAIRE

## NOS FORMATIONS 2011/2012

<b>MODULE 1</b>	<b>WEB 2.0 2 FORMATIONS POUR MAÎTRISER LE WEB SOCIAL.....</b>	<b>P 4-5</b>
<b>MODULE 2</b>	<b>COMMUNICATION DE CRISE À L'UNIVERSITÉ : MAÎTRISER PLUTÔT QUE SUBIR.....</b>	<b>P 6-7</b>
<b>MODULE 3</b>	<b>STRATÉGIE DE MARQUE : LA NOUVELLE ALLIÉE DES UNIVERSITÉS.....</b>	<b>P 8</b>
<b>MODULE 4</b>	<b>VOS CAMPUS : OUTILS DE COMMUNICATION COMME LES AUTRES ?.....</b>	<b>P 9</b>
<b>MODULE 5</b>	<b>RÉUSSIR SON PLAN MÉDIA : DE LA PQR À INTERNET.....</b>	<b>P 10-11</b>

## NOS FORMATIONS POUR LES PRES

<b>UN SÉMINAIRE COMMUNICATION SUR MESURE POUR VOTRE PRES.....</b>	<b>P 14</b>
---	-------------

## INFORMATIONS PRATIQUES.....P16-17

## CALENDRIER DES FORMATIONS.....P18

## ILS NOUS FONT CONFIANCE.....P19

Ce programme de formation est édité par l'agence Campus Communication, organisme de formation enregistré sous le n°52 44 06239 44 (cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État)

2 rue Paré - 44000 NANTES - Tél. : 02 40 840 894 - [www.campuscommunication.fr](http://www.campuscommunication.fr)

Directeur de la publication : Édouard GASSIN, Gérant - Co-directeur de la publication : Manuel CANÉVET, Directeur associé

Rédaction : Manuel CANÉVET, Hélène GAILLARD, Édouard GASSIN, Anaïs GUYOT, Julie TESSIER

Design : Julien ZWAHLEN - Crédits photos : Camille Boulicault, iStockphoto

Imprimé sur papier recyclé par LNG (Loire-Atlantique, France)

## DATES DE SESSIONS

PARIS :  
20-21 OCTOBRE 2011  
26-27 JANVIER 2012  
24-25 MAI 2012

## TARIF

950 € NETS / PERSONNE

## OBJECTIF(S)

Doter votre établissement d'une présence sur les réseaux sociaux et d'un plan de développement. Vous donner les outils et les arguments pour convaincre en interne.

## POINTS FORTS

Une formation-action sur deux jours qui vous permet à la fois d'appréhender les enjeux et de repartir avec vos outils correctement configurés.

## PUBLICS VISÉS

- Responsables communication
- Chargé(e)s de communication
- Webmasters
- Community managers

## PRÉ-REQUIS

Niveau « débutant » sur les réseaux sociaux. Connaissance minimale en web requise (utilisation moteur de recherche...).

# WEB 2.0

## 2 FORMATIONS POUR MAÎTRISER LE WEB SOCIAL

Nous vous proposons cette année 2 formations différentes pour appréhender plus finement tous les aspects du web social pour les universités et pour prendre en compte tous les niveaux. Avec ces 2 modules de formation nous embrassons toutes les étapes de la maîtrise du web social pour votre établissement : de la bonne connaissance des outils à la mise en place d'une stratégie minimale de présence sur les réseaux sociaux, en passant par la compréhension des enjeux à l'utilisation du web mobile et géolocalisé pour votre université.

## SESSION DÉBUTANTS : « LES FONDAMENTAUX »

## MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU WEB SOCIAL POUR SON UNIVERSITÉ

Si votre établissement n'a pas encore de stratégie et de présence définie sur les réseaux sociaux, si vous voulez maîtriser les réseaux leaders du secteur, cette formation est faite pour vous.

## JOUR 1

Le 1<sup>er</sup> jour est dédié au contexte et aux enjeux de communication pour votre établissement sur les réseaux sociaux :

- Étude de cas concrets (dans l'enseignement supérieur)
- Réputation, référencement, conversation : présentation d'outils de veille
- Facebook, Twitter, Youtube... présentation de l'actualité des principaux réseaux sociaux
- Bâtir une stratégie éditoriale pour alimenter la présence de son établissement en ligne

## JOUR 2

Le 2<sup>ème</sup> jour est consacré à la pratique. Nous vous accompagnerons dans toutes les étapes de création de la présence de votre établissement sur les réseaux sociaux majeurs. Ensemble, pendant cette journée, nous bâtirons, configurerons, alimenterons et analyserons :

- La page fan de votre université sur Facebook
- Le compte Twitter de votre université
- La communauté Viadeo/Linkedin de votre université
- Le compte Youtube de votre université

Nous vous aiderons à connecter votre site institutionnel aux médias sociaux.

## NOTRE MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Cette formation allie des apports théoriques (définitions, chiffres, état des lieux, cas d'étude français et étrangers), méthodologiques (grille d'analyse & définition d'axes de communication) et pratiques (création de comptes...). Chaque stagiaire disposera d'un poste informatique connecté à internet.

## INTERVENANTS

Manuel CANÉVET & Camille LECOQ  
Campus Communication

Co-fondateur et directeur associé de l'agence Campus Communication, Manuel CANÉVET est responsable « communication digitale ». Depuis 2008, il conseille et accompagne les établissements d'enseignement supérieur dans la mise en place de leur stratégie de communication off et online (UPMC, Fondation Télécom, université d'Angers...).

Camille LECOQ est chargée de projets web à l'agence depuis 2010. Camille accompagne les établissements d'enseignement supérieur dans leurs projets éditoriaux sur le web.

EN TANT QU'ORGANISME  
DE FORMATION, NOS  
FORMATIONS SONT  
**EXONÉRÉES  
DE TVA**

## DATES DE SESSIONS

PARIS :  
24-25 NOVEMBRE 2011  
24-25 MAI 2012

## TARIF

950 € NETS / PERSONNE

## SESSION EXPERTS : « LE PERFECTIONNEMENT »

### BOOSTER LA VISIBILITÉ DE VOTRE ÉTABLISSEMENT, INVESTIR DE NOUVEAUX OUTILS 2.0

Si Facebook et Twitter font partie aujourd'hui des incontournables en matière de communication numérique pour votre université, d'autres champs du web social (mobilité, géolocalisation, microblogging...) méritent d'être découverts. Investir de nouveaux outils, leur trouver des usages innovants, optimiser les outils existants pour votre université, voilà les objectifs de cette formation.

### JOUR 1

Passé l'enthousiasme des premiers pas sur les principaux réseaux sociaux, comment continuer à faire croître son nombre de fans ? Comment articuler différentes pages institutionnelles ?

- Faire le plein de fans sur Facebook et Twitter
- Facebook : gérer une institution complexe, aux nombreuses composantes : le multi-page, les événements... Quelle stratégie ?
- Twitter : le microblogging appliqué aux relations presse, passer au multicompte (président, par service...)

### NOTRE MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Cette formation allie des apports théoriques (définitions, chiffres, état des lieux, cas d'étude français et étrangers), méthodologiques (grille d'analyse & définition d'axes de communication) et pratiques (création de comptes...). Chaque stagiaire disposera d'un poste informatique connecté à Internet.

### JOUR 2

Web mobile, géolocalisation, social gaming, quelles perspectives de communication offrent les autres outils du web social pour votre université ? Google+, Tumblr, Instagram... Quels seront les leaders du web social de demain et comment votre université peut-elle appréhender ces changements ?

- Comment utiliser la géolocalisation et le web mobile pour communiquer quand on est une université (Twitter, Facebook, Foursquare, Flickr,...) ?
- Tous avec un Smartphone ? Web mobile et communication universitaire (quels usages, quels outils)
- Mettre en place les conditions du ROI sur tous ces outils

### INTERVENANTS

**Manuel CANÉVET & Camille LECOQ**  
Campus Communication

Co-fondateur et directeur associé de l'agence Campus Communication, Manuel CANÉVET est responsable « communication digitale ». Depuis 2008, il conseille et accompagne les établissements d'enseignement supérieur dans la mise en place de leur stratégie de communication off et online (UPMC, Fondation Télécom, université d'Angers...).

Camille LECOQ est chargée de projets web à l'agence depuis 2010. Camille accompagne les établissements d'enseignement supérieur dans leurs projets éditoriaux sur le web.

## OBJECTIF(S)

Découvrir et appliquer les usages innovants du web à votre communication universitaire. Savoir utiliser toutes les facettes du web social pour votre université. Poser les bases d'une stratégie de communication numérique globale.

## POINTS FORTS

Une formation inédite pour les universités françaises.

[Sous réserve] Une téléconférence (en français) avec une spécialiste du ROI sur les réseaux sociaux dans l'enseignement supérieur nord-américain : Karine Joly.

## PUBLICS VISÉS

- Responsables communication
- Chargé(e)s de communication
- Webmasters
- Community managers

## PRÉ-REQUIS

Présence minimale de votre établissement sur les réseaux sociaux, bonne maîtrise personnelle et institutionnelle de Twitter et de Facebook. Si possible : disposer d'un Smartphone connecté à Internet.

**DATES DE SESSIONS**

**PARIS :**  
**9-10 NOVEMBRE 2011**  
**14-15 JUIN 2012**

**TARIF**

**950 € NETS / PERSONNE**

**OBJECTIF(S)**

Adopter la bonne attitude et une organisation efficace en situation de crise, développer ses capacités à réagir à la pression.

**POINTS FORTS**

Deux jours riches d'exercices pratiques, de jeux de rôles, offrant une « boîte à outils » immédiatement opérationnelle, en interne comme en externe.

**PUBLICS VISÉS**

- Dirigeant(e)s d'université et d'établissement d'enseignement supérieur
- Directeur(trice)s de Cabinet
- Responsables communication
- Attaché(e)s de presse

**PRÉ-REQUIS**

Aucun, formation adaptée aux débutants.

# COMMUNICATION DE CRISE A L'UNIVERSITÉ : MAÎTRISER PLUTÔT QUE SUBIR

Mouvement de grève, incident sur un campus ou lors d'un tonus étudiant, reportage dévalorisant, ces situations délicates font partie de votre quotidien. Elles mettent parfois à plat des mois de travail de communication en quelques minutes... Dans un contexte d'ultra-rapidité de la circulation de l'information, la maîtrise des techniques de communication de crise est devenue essentielle pour préserver l'image de votre établissement.

**PROGRAMME DE FORMATION / JOUR 1**

**« REPÉRER UNE CRISE, L'ÉVALUER.  
 COMMUNIQUER EN EXTERNE, MAIS AUSSI EN INTERNE »**

**LES RÈGLES D'OR**

- Enjeux, bonnes et mauvaises attitudes
- La coordination de l'information inter-services
- La hiérarchisation des informations au regard des différentes cibles
- La mise en forme de l'information

**LES ÉTAPES DE LA GESTION DE LA COMMUNICATION DE CRISE**

- L'identification, le training du porte-parole
- Les outils de la communication de crise
- Les relations avec la presse et la gestion de la pression médiatique
- L'information des personnes directement impliquées dans la crise
- L'information de l'ensemble du personnel
- Le débriefing ou le « retour sur expérience » de la crise
- La mémoire de la crise

**NOTRE MÉTHODE PÉDAGOGIQUE**

Cette formation s'appuie sur des situations de crise réellement rencontrées des établissements d'enseignement supérieur en France et à l'étranger. Elle est principalement organisée autour d'exercices pratiques.

**NOS FORMATIONS  
SONT ÉLIGIBLES  
AU DIF**

## PROGRAMME DE FORMATION / JOUR 2

**« METTRE EN PRATIQUE EN SE PLONGEANT DANS DES SITUATIONS  
DE CRISE RÉGULIÈRES DANS UN ÉTABLISSEMENT  
D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR »**

### ATELIERS PRATIQUES

- Armement de la cellule de crise
- Recueil, centralisation et validation de l'information
- Hiérarchisation des cibles et des informations
- Rédaction de communiqués internes et externes
- Organisation d'une conférence de presse
- Travail sur sa prise de parole et celle des dirigeants de l'établissement
- Trucs et astuces pour résister à la pression

→ **Surveiller et bien utiliser les réseaux sociaux sur Internet pendant une crise (Twitter, Facebook,...)**

### INTERVENANTS

Un expert de Campus Communication,  
accompagné de Martine DESHUSSES

Journaliste de formation (Radio France), Martine DESHUSSES a exercé des fonctions de responsable communication dans le public (Préfecture, Conseil Régional de PACA) et dans le privé (SNCM). Praticienne plus que théoricienne, elle a passé de longues heures en cellule de crise sur des problématiques très diverses (crises sociales, sanitaires, commerciales, industrielles...). Désormais consultante indépendante, elle est également enseignante au sein du Master 2 « Management de la relation et des Ressources Humaines » de l'IAE d'Aix-en-Provence.

**DATES DE SESSIONS**

PARIS :  
2 DÉCEMBRE 2011  
30 MARS 2012

**TARIF**

600 € NETS / PERSONNE

**OBJECTIF(S)**

Faire de votre marque un élément central de votre stratégie de communication. Vous permettre de faire un état des lieux de ses performances actuelles et les moyens de la développer.

**POINTS FORTS**

Une formation qui n'aborde pas la marque uniquement dans sa fonction commerciale, mais comme un moteur d'affirmation des valeurs de l'enseignement supérieur et de la recherche.

**PUBLICS VISÉS**

- Responsables communication

**PRÉ-REQUIS**

Aucun, formation adaptée aux débutants.

# STRATÉGIE DE MARQUE : LA NOUVELLE ALLIÉE DES UNIVERSITÉS

Évolution du paysage français, concurrence internationale, chaque université doit désormais affirmer son identité, ses spécificités, ses valeurs, son histoire... en un mot : sa marque. Et si l'enseignement supérieur et la recherche ne sont pas de simples marchandises, une véritable stratégie de marque est un incontestable levier de croissance.

**PROGRAMME DE FORMATION (1 JOURNÉE)****MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX**

- Historique, sens et fonctions, valeurs associées
- Une marque pour s'affirmer, recruter, développer le sentiment d'appartenance
- Les marques dans l'enseignement supérieur et la recherche en France
- Harvard, UCLA, MIT... les meilleures pratiques internationales

**CONSTRUIRE SA MARQUE**

- Réaliser un diagnostic de sa marque
- Bâtir une plateforme de marque

**DÉVELOPPER SA MARQUE**

- Traduire sa stratégie dans la communication et ses outils (print, web, évènementiel...)
- Manager sa communication de marque
- Faire cohabiter marque universitaire et identité des composantes
- Mesurer les performances de sa marque (scoring)

**NOTRE MÉTHODE PÉDAGOGIQUE**

Cette formation offre une vision d'ensemble des « bienfaits » d'une stratégie de marque, en s'appuyant sur les bonnes pratiques qui ont leur preuve dans l'enseignement supérieur et la recherche.

**INTERVENANTS**

Un expert de Campus Communication, accompagné de Arno **LEBRUNET**, Président-Fondateur de Moswo.

Spécialiste de la marque et des univers identitaires associés, Arno **LEBRUNET** est un habitué des problématiques complexes notamment dans le service public. On doit à son agence, l'identité visuelle du CNRS et des travaux stratégiques pour de nombreux établissements publics (Ministère du Tourisme, Marseille Métropole, Lyon, Bretagne, Corrèze, Calvados...).

# VOS CAMPUS & BÂTIMENTS, OUTILS DE COMMUNICATION COMME LES AUTRES ?

Les universités doivent désormais faire valoir leurs atouts auprès de publics élargis (étudiants, enseignants chercheurs, acteurs socio-économiques). La qualité des campus, leur mise en valeur et inscription plus large dans les territoires devient une composante essentielle de l'attractivité des établissements. Pourtant, à l'opposé des universités anglo-saxonnes, peu d'universités françaises ont fait de leurs campus des éléments structurants leur identité et leur ouverture.

## JOUR 1

### CAMPUS UNIVERSITAIRES : PROBLÉMATIQUES ET POTENTIEL DE COMMUNICATION

- Histoire, chiffres clés et état des lieux
- Retour sur l'opération Campus
- Qui sont les acteurs de l'immobilier universitaire
- Typologie de campus et cas d'étude
- Les recettes du marketing territorial appliquées à l'enseignement supérieur et à la recherche

## JOUR 2

### TRANSFORMER SON CAMPUS EN OUTIL DE COMMUNICATION ÉTAPE PAR ÉTAPE

- Identifier les singularités de son bâti et de son territoire
- Travaux, désagréments...communiquer sur un campus en devenir
- Les étapes pour faire de son campus un outil de communication
- Mettre en place des indicateurs et mesurer les retombées

## NOTRE MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Cette formation allie des apports théoriques (définitions, chiffres, état des lieux, cas d'étude français et étrangers), méthodologiques (grille d'analyse & définition d'axes de communication).

## INTERVENANTS

**Un expert de Campus Communication, accompagné d'Olivier CARO**

Spécialiste du développement urbain et des questions d'enseignement supérieur, Olivier CARO a piloté le regroupement des écoles des Beaux-Arts, d'architecture et de l'Université de Nantes au sein du projet de Quartier de la Création sur l'île de Nantes. Il a fondé BOC en 2011 et travaille pour des SEM et collectivités sur les questions d'aménagement universitaire et de villes créatives.

## DATES DE SESSIONS

PARIS :  
21-22 JUIN 2012

## TARIF

950 € NETS / PERSONNE

## OBJECTIF(S)

Appréhender la problématique globale, identifier les acteurs, les opérateurs, distinguer la singularité de vos campus/bâtiments, bâtir un plan de communication pour transformer votre singularité en atout.

## POINTS FORTS

Une formation inédite pour une problématique qui pèse plusieurs millions d'euros dans les budgets des établissements. Des cas d'études en prise avec votre environnement et un spécialiste du domaine comme formateur.

## PUBLICS VISÉS

- Élu(e)s et direction des établissements
- Services « patrimoine immobilier »
- Services « communication »
- Fondations d'université
- Chargé(e)s de mission « opération campus » etc.

## PRÉ-REQUIS

Aucun, formation adaptée aux débutants.

## DATES DE SESSIONS

PARIS :  
12-13 JANVIER 2012  
15-16 MARS 2012

## TARIF

950 € NETS / PERSONNE

## OBJECTIF(S)

Maîtriser les notions fondamentales, concevoir un plan média, créer et piloter vos propres campagnes sur Google et Facebook.

## POINTS FORTS

Une journée pour comprendre les enjeux dans une approche généraliste de tous les médias (presse écrite, radio, web, affichage, tv). Une journée pour apprendre à utiliser la pub online, média le plus adapté pour vos établissements aujourd'hui.

## PUBLICS VISÉS

- Responsables communication
- Chargé(e)s de communication
- Webmasters

## PRÉ-REQUIS

Aucun, formation adaptée aux débutants.

# RÉUSSIR SON PLAN MÉDIA : DE LA PQR\* À INTERNET

Pour communiquer sur votre offre de formation, annoncer un événement ou même réagir à une situation de crise, l'achat d'espaces publicitaires est l'un des moyens les plus puissants pour toucher vos publics. A tort considéré comme une technique coûteuse et dont l'efficacité reste difficile à évaluer, le mediaplanning, notamment sur Internet, peut pourtant être un pilier de votre visibilité régionale, nationale et internationale.

## PROGRAMME DE FORMATION / JOUR 1

### CONNAÎTRE LES MÉDIAS ET LEUR POTENTIEL PUBLICITAIRE

- Histoire, chiffres clés et tendances
- Caractéristiques et structure des audiences
- Le boom du numérique et de la convergence
- Les régies publicitaires : intégrées, indépendantes, autonomes
- Les médias adaptés aux publics visés par les établissements d'enseignement supérieur (jeunes, éducation et enseignement, recherche)

### CONSTRUIRE SON PLAN MÉDIA ÉTAPE PAR ÉTAPE

- Rédiger un brief efficace pour son service communication et/ou une agence
- Choisir les médias en fonction de ses objectifs (message, puissance, affinité)
- Concevoir une combinaison optimale (périodes, durées, formats, pression concentrée ou étalée)
- Calculer le retour sur investissement, mettre en place des indicateurs et mesurer les retombées

## NOTRE MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Cette formation allie des apports théoriques (définitions, chiffres, fonctionnement actuel, perspectives), méthodologiques (process de création d'un plan média) et pratiques (rédaction d'un brief, calcul du ROI, calibrage de campagnes online).

\* presse quotidienne régionale

EN TANT QU'ORGANISME  
DE FORMATION, NOS  
FORMATIONS SONT  
**EXONÉRÉES  
DE TVA**

## PROGRAMME DE FORMATION / JOUR 2

### CONCEVOIR DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SUR INTERNET

- Consommation, socialisation, information : les différentes facettes du web
- Vos publics et leurs usages du web (lycéens, étudiants, enseignants-chercheurs,...)
- Les formats : types, performances et coûts (bannières, liens promotionnels et mots-clés)
- Les opérateurs les plus adaptés à vos enjeux : Google, Facebook, sites étudiants, sites régionaux

### PILOTER SA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « GOOGLE ADWORDS » ET FACEBOOK

- Calibrage d'une campagne
- Rédaction d'une annonce
- Mesure et ajustement en temps réel
- Conception d'un rapport bilan

## INTERVENANTS

Un expert de Campus Communication,  
accompagné de François ROUSSEAU

Chargé d'études marketing chez EURO RSCG 360, puis planneur stratégique chez SQLI Agency, François ROUSSEAU est spécialiste de l'achat publicitaire online en freelance. Campus Communication fait régulièrement appel à lui pour des collaborations sur des campagnes digitales (université d'Avignon, de Nantes, UPMC, Groupe Archimède, Cesi-Exia...).

# les conférences

COMMUNIQUÉ DE NOTRE PARTENAIRE

SAISON 2011-2012

letudiant.fr

EducPros.fr

Les rencontres des professionnels de l'enseignement supérieur animées par Emmanuel Davidenkoff, directeur de la rédaction de l'Etudiant

## PROGRAMME

(sous réserve)

JEUDI 22 SEPTEMBRE 2011

- Comment améliorer son fundraising ?

JEUDI 13 OCTOBRE 2011

- Orientation : comment mieux communiquer auprès des étudiants ?

JEUDI 17 NOVEMBRE 2011

- Communication : comment les chercheurs peuvent-ils participer à la notoriété de l'établissement ?

JEUDI 8 DÉCEMBRE 2011

- Insertion professionnelle : comment préparer la Génération Y au marché de l'emploi ?

JEUDI 12 JANVIER 2012

- Relations entreprises : comment être plus efficace ?

JEUDI 9 FÉVRIER 2012

- Relations avec les collectivités locales : comment mieux travailler ensemble ?

VENDREDI 16 MARS 2012

- Comment améliorer son image de marque ?

VENDREDI 6 AVRIL 2012

- E-learning : comment mettre en place des outils utiles et attractifs ?

VENDREDI 11 MAI 2012

- Réseaux sociaux : les tendances 2012

VENDREDI 1<sup>ER</sup> JUIN 2012

- Palmarès et classements : quels enjeux aujourd'hui et demain ?



Le lieu  
de rencontre  
des décideurs  
de l'enseignement  
supérieur

EXPRESS ROULARTA

Groupe Express Roularta - 29, rue de Châteaudun - 75009 PARIS

Informations et inscriptions :  
**01 75 55 42 66**

Retrouvez le programme détaillé  
des conférences sur  
[www.educpros.fr](http://www.educpros.fr)



---

**UN SÉMINAIRE  
COMMUNICATION  
SUR MESURE  
POUR VOTRE PRES**

---

# UN SÉMINAIRE COMMUNICATION SUR MESURE POUR VOTRE PRES

## PUBLICS VISÉS

- Responsables communication des membres fondateurs et associé de votre PRES

## POINTS FORTS

Un séminaire pour développer les compétences et la cohésion entre les communicants des établissements composant votre PRES.

*« Avec l'autonomie des universités, nos établissements allaient se situer sur un terrain concurrentiel qui nous imposait de modifier notre façon de communiquer. Nous avons alors établi un programme de formation en fonction de nos besoins. »*

Françoise MONTET-LATTES,



directrice de la communication de l'Université Toulouse 1 Capitole, en charge de l'organisation de la journée pour l'Université de Toulouse. Séminaire « Réussir son plan média » du 15 janvier 2010.

Les Pôles de Recherche et d'Enseignement Supérieur émergent en France pour mutualiser et développer les forces des universités, écoles et instituts de recherche. Cette profonde mutation implique aujourd'hui de nouveaux enjeux stratégiques de communication : faire émerger sa marque au national et à l'international, valoriser son offre de formation et de recherche, fédérer ses membres et leurs partenaires dans leur diversité...

Convaincus que chaque PRES possède des spécificités territoriales et de fonctionnement uniques, notre agence vous propose des séminaires sur mesure. Ceux-ci sont conçus selon vos besoins, vos projets et constituent un moment d'échange et de réflexion privilégiés pour vos établissements membres fondateurs et associés.



## DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE

### UNE PRÉPARATION EN AMONT :

Nous nous déplaçons dans votre établissement si nécessaire pour un échange préalable au séminaire.

### UN SÉMINAIRE DANS VOS LOCAUX :

Il se déroule sur un ou plusieurs jours dans l'un des établissements de votre PRES équipé en fonction des besoins matériels.

# 3 FORMULES AU CHOIX

## FORMULE LIBERTÉ



VOUS NOUS PROPOSEZ  
UN THÈME DE SÉMINAIRE SELON  
LES BESOINS DE VOS ÉTABLISSEMENTS.

## FORMULE À LA CARTE



VOUS CHOISISSEZ UN THÈME PARI MI CEUX  
PROPOSÉS DANS NOTRE PROGRAMME  
2011-2012 (VOIR PAGES PRÉCÉDENTES).

## FORMULE CONSEIL



NOUS VOUS ACCOMPAGNONS  
DANS L'ANALYSE DE VOS BESOINS POUR  
CONCEVOIR UNE FORMATION ADAPTÉE.

### TARIF

Variable selon temps de préparation et nombre de participants.



### MODALITÉS DE FACTURATION :

La prise en charge financière peut se faire directement par votre PRES ou par chaque établissement.

*« Ce temps nous a permis de nous retrouver entre collègues du PRES, d'échanger sur nos pratiques et de progresser ensemble. »*

François BERTHET,



directeur de la communication de l'Université Européenne de Bretagne.  
Séminaire « Universités, écoles : stratégie de communication online » du 16 novembre 2010.

# INFORMATIONS PRATIQUES

EN TANT QU'ORGANISME  
DE FORMATION, NOS  
FORMATIONS SONT  
**EXONÉRÉES**  
DE TVA

## COMMENT S'INSCRIRE?

### JE REMPLIS MON BULLETIN D'INSCRIPTION

JOINT À CE COURRIER  
ET DISPONIBLE SUR INTERNET

[WWW.CAMPUSCOMMUNICATION.FR/NOS-OFFRES/FORMATIONS](http://WWW.CAMPUSCOMMUNICATION.FR/NOS-OFFRES/FORMATIONS)

OU SUR SIMPLE DEMANDE

### J'ENVOIE MON BULLETIN



PAR COURRIER À :  
CAMPUS COMMUNICATION  
2, RUE PARÉ 44000 NANTES



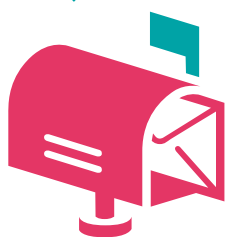
PAR EMAIL À :  
INSCRIPTION@CAMPUSCOMMUNICATION.FR

### JE REÇOIS, JE COMPLÈTE ET RENVOIE



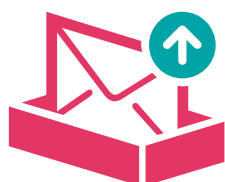
MA CONVENTION  
DE FORMATION  
PROFESSIONNELLE

### AVANT LA FORMATION



JE REÇOIS MA CONVOCATION  
ET UN KIT COMPRENANT TOUTES  
LES INFORMATIONS PRATIQUES  
(PROGRAMME DÉTAILLÉ DES MODULES,  
LIEUX, HORAIRES,...)

### APRÈS LA FORMATION



JE REÇOIS UNE ATTESTATION  
DE PARTICIPATION  
À LA FORMATION

# POSSIBILITÉS DE FINANCEMENT

## PAR VOTRE EMPLOYEUR



Universités, écoles, instituts, composantes, votre formation peut être prise en charge directement par votre employeur. Nous fournissons une convention de formation professionnelle et un devis si nécessaire selon les modalités de fonctionnement de votre établissement.

OU

## EN PROFITANT DE VOTRE «DIF» (DROIT INDIVIDUEL À LA FORMATION)

Le DIF est un crédit d'heures de formation acquis tous les ans par les salariés du secteur public comme privé. Vous bénéficiez ainsi de 20 heures de formation par an utilisables avec l'accord de votre employeur. Celui-ci ne finance pas directement votre formation, mais s'appuie sur un organisme extérieur auprès duquel il cotise toute l'année.

Les heures acquises sont cumulables d'une année sur l'autre. Ainsi si vous êtes en poste depuis 3 ans, votre crédit d'heures s'élève à 60 heures ! Soit la possibilité de suivre l'intégralité de notre programme annuel de formation. Pourquoi ne pas en profiter ?

NOS FORMATIONS  
SONT ÉLIGIBLES  
AU DIF



**POUR TOUT  
RENSEIGNEMENT,  
CONTACTEZ-NOUS :**

**02 40 840 894**  
[inscription@campuscommunication.fr](mailto:inscription@campuscommunication.fr)

## CONDITIONS D'ANNULATION

Toute annulation d'inscription devra être formulée par écrit (courrier, email) et devra intervenir au maximum 5 jours avant le début de la session de formation. Dans le cas contraire, l'organisme s'engage à s'acquitter de l'intégralité des coûts de formation.

Les organisateurs se réservent le droit de reporter une formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

Toute formation commencée est intégralement due. Si le stagiaire est empêché de suivre la formation par suite d'un cas de force majeure, seules les prestations effectivement dispensées sont facturées à proportion de leur valeur contractuelle (article L. 6353-7 du code du Travail).

En cas d'empêchement, un agent peut se faire remplacer par un autre agent du même organisme.

# CALENDRIER DES FORMATIONS

**MODULE**   **MODULE**   **MODULE**   **MODULE**   **MODULE**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

**WEB 2.0**

**COMMUNICATION  
DE CRISE**

**LA MARQUE**

**L'IMAGE DE  
VOTRE CAMPUS**

**PLAN MÉDIA**

**20-21  
OCTOBRE  
2011  
(DÉBUTANTS)**

**9-10  
NOVEMBRE  
2011**

**2  
DÉCEMBRE  
2011**

**15-16  
DÉCEMBRE  
2011**

**12-13  
JANVIER  
2012**

**24-25  
NOVEMBRE  
2011  
(EXPERTS)**

**2-3  
FÉVRIER  
2012**

**30  
MARS  
2012**

**15-16  
MARS  
2012**

**26-27  
JANVIER  
2012  
(DÉBUTANTS)**

**22-23  
MARS  
2012  
(EXPERTS)**

**LES PLACES  
SONT LIMITÉES,  
RÉSERVEZ  
MAINTENANT !**

# ILS/ELLES NOUS FONT RÉGULIÈREMENT CONFIANCE EN PARTICIPANT À NOS FORMATIONS :

**Dominique ANNET** (université de Bourgogne)  
**Claire ANTHONY** (INSA)  
**Regis ARNOULT** (université Paris 2- Panthéon Assas)  
**Aude OLIVIER** (université Paul Sabatier Toulouse 3)  
**Luc BARIZONI** (université de Picardie Jules Verne)  
**Laure BEAUDEIGNE** (INP/ENSAT)  
**Emmanuelle BEDNAREK** (université Paris 2- Panthéon Assas)  
**Joana BELO SOARES** (UPEC)  
**Claire BERGEROT** (université Henry Poincaré)  
**Elisabeth BERNARD** (université de la Méditerranée AM2)  
**François BERTHET** (université Européenne de Bretagne)  
**Delphine BOISDRON** (université d'Angers)  
**Sylvie BOMSKI** (École Centrale de Nantes)  
**Brigitte BOURDON** (université Paris-Sud 11)  
**Janick BRABANT-DRELON** (université d'Orléans)  
**Nathalie BRÉVIER** (université Toulouse 2 - Le Mirail)  
**Sophie BRIAND** (université Rennes 2)  
**Régine BRIANT** (université Montesquieu Bordeaux 4)  
**Marie BRUNET** (Polytech Nantes)  
**Nathalie BUZANCE** (université Rennes 2)  
**Marlène CABLE** (ENSIC)  
**Laure CAILLE** (université de Nantes)  
**Emmanuelle CAPLAN** (PRES Université de Toulouse)  
**Julien CARON** (université d'Artois)  
**Hélène CARON** (université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis)  
**Nathalie CAVAGNI** (EHESP)  
**Delphine CHARLES** (université Bordeaux 1)  
**Elodie CHASTEL** (université Montpellier 2)  
**Eric CHAUZU** (université du Sud Toulon-Var)  
**Brigitte CHOTEL** (université Sorbonne Nouvelle - Paris 3)  
**Vincent CLAVOT** (université Européenne de Bretagne)  
**Sylvie COITEUX** (université de Poitiers)  
**Cristelle COLS** (IUT Cergy Pontoise)  
**Marie Josèphe COUGNY** (ENSA de Toulouse)  
**Joy COZAR** (université Toulouse 2 - Le Mirail)  
**Odile CREPY-COURAU** (Institut Catholique de Paris)  
**Diane DAIAN** (université de Limoges)  
**Florence DAMBRINE** (université François Rabelais de Tours)  
**Carl DEMUS** (université François Rabelais de Tours)  
**Juliette DENYS** (université de Nice Sophia Antipolis)  
**Véronique DESRUELLES** (INSA)  
**Stéphane DI BIASIO** (université Jean Monnet Saint-Etienne)  
**Line DIVERRES** (université de Bretagne)  
**Marianne DUBIEZ** (SUPÉLEC)  
**Marie-Claude DUQUESNE** (IUT Bobigny université Paris 13)  
**Jean-Louis FIGNON** (université de Bretagne)  
**Jean-Luc FOURY** (université Jean Monnet Saint-Etienne)  
**Nathalie FRANCONY** (université de Savoie)  
**Séverine FREMONDIÈRE** (université de Stendhal - Grenoble 3)  
**Béatrice GABRIEL** (PRES université de Lorraine)  
**Pascale GERGAUD** (Polytech Nantes)  
**Patrick GOUSSEAU** (ISAE)  
**Virginie GROUSSET** (université d'Orléans)  
**Eric GUÉRÉMY** (Polytech Orléans)

**Marcelline GUIFFAN** (université Sorbonne Nouvelle - Paris 3)  
**Nolwenn GUILLAS** (université de Rouen)  
**Alexandra GUYARD** (université Toulouse 2 - Le Mirail)  
**Elodie HARTMANN** (PRES université de Toulouse)  
**Gwendoline HAUMONT** (université d'Angers)  
**Daniel KERBOEUF** (université Paris-Sud 11)  
**Nathalie LACAUX** (INRIA)  
**Sandie LACONDE** (ENFA)  
**Christelle LAGADEC** (université de Rennes 1)  
**Anne LARMET** (IUT de Montpellier 2)  
**Anne LASSÈGUES** (université Bordeaux 1)  
**Julien LE BONHEUR** (université de Rennes 1)  
**Valérie LE CHENADEC** (université Paul Valéry Montpellier 3)  
**Marie-Sophie LE HALLE** (université de Bretagne Sud)  
**Ingrid LE TOUTOUZE** (ENSIETA)  
**Fanny LEBOUCHER** (ENIB)  
**Cécile LEJEUNE** (École Normale Supérieure de Cachan)  
**Dominique LIN** (université Paris Ouest Nanterre La Défense)  
**Virginie LOBEZ** (université de Nantes)  
**Delphine LUCAS** (Télécom Bretagne)  
**Julie MAGET** (INP/ENSAT)  
**Raphaëlle MARCOIN** (université d'Artois)  
**Frédérique MARTIN** (PRES université de Lorraine)  
**Jean-Philippe MIGNATON** (UPEC)  
**Françoise MONTET-LATTES** (université Toulouse 1 Capitole)  
**Nathalie MOULY** (université Paris 2- Panthéon Assas)  
**Bénédicte MULE** (ENSIC)  
**Claire NAVARRO** (université Toulouse 1 Capitole)  
**Thérèse OLLIVIER** (université Rennes 2)  
**Sophie PAILLARD** (université de la Rochelle)  
**Anne-Laure PARMELAN** (université de Bretagne Sud)  
**Anne PIERRE-SEGUIN** (université de Rennes1)  
**Alexandre PINEDJIAN** (UPMC)  
**Sylvie PIVIDORI** (université de Haute Alsace)  
**Vannina POGGI** (université Paris 2- Panthéon Assas)  
**Nicolas POPOVIC** (université de Bourgogne)  
**Cosette RABASSE** (université de Cergy Pontoise)  
**Bénédicte RAY** (UPEC)  
**Maryannig ROBIN** (IGR IAE université de Rennes 1)  
**Jocelyne ROUIS** (Grenoble INP)  
**Pascal RUFLIN** (université d'Angers)  
**Marion SABOURIN** (CROUS de Paris)  
**Solenne SCHMIT** (École Centrale de Nantes)  
**Chrystelle SCUDIERY** (université Bordeaux 1)  
**Sylvie SOLER** (INP/N7)  
**Frederique STAIN** (IUFM de Bretagne - UB0)  
**Sandrine STEINMANN** (université Bretagne Sud)  
**Dominique THIEULENT** (université du Havre)  
**Nathalie TURC-RIVIÈRE** (IEP Toulouse)  
**Hélène TURPIN** (IUT de Valenciennes)  
**Céline VANCAEYZEELE-CHARLIER** (université du Maine)  
**Bénédicte VILLEROY-DE-GALHAU** (AGROCAMPUS OUEST)  
**Isabelle WIART** (université de la Rochelle)  
**Frédéric ZINCK** (université de Strasbourg)

## MERCI !





L'AGENCE DE COMMUNICATION  
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR  
ET DE LA RECHERCHE

---

# ENSEMBLE RELEVONS LES NOUVEAUX DÉFIS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Campus Communication est la première agence française spécialisée dans l'enseignement supérieur et la recherche.

Nous mettons toute notre énergie au service des universités, des écoles, instituts et laboratoires de recherche.

---

NANTES (SIÈGE) : 2 RUE PARÉ 44000 NANTES  
PARIS : 13 RUE DES TANNERIES 75013 PARIS  
TEL : +332 40 840 894

[WWW.CAMPUSCOMMUNICATION.FR](http://WWW.CAMPUSCOMMUNICATION.FR)  
 [FACEBOOK.COM/CAMPUSCOMMUNICATION](https://FACEBOOK.COM/CAMPUSCOMMUNICATION)  
 [TWITTER.COM/CAMPUSCOM](https://TWITTER.COM/CAMPUSCOM)