

Communication : l'Université de Lorraine, le Groupe Insa et l'UGE parmi les prix Arces 2024

News Tank Éducation & Recherche -
Paris - Actualité n°328282 - Publié le 13/06/2024 à 17:29

Imprimé par Xavier Teissedre - abonné #13929 - le 14/06/2024 à 10:39



Extrait de la vidéo de vœux 2024 « The Grand Université Gustave Eiffel » - © Université Gustave Eiffel



Écoutez la synthèse

00:00

00:00  

Le Groupe Insa (Institut national des sciences appliquées) et l'Université de Lorraine reçoivent le premier prix de la catégorie communication digitale ex-aequo, respectivement pour une communication sur les réseaux sociaux autour d'un jeu de plateau et pour une campagne portant sur l'offre de masters, dans le cadre du prix de la communication de l'enseignement supérieur de l'Arces (Association des responsables de la communication de l'enseignement supérieur) 2024, lors des grandes journées de l'Arces, le 13/06/2024, à Avignon Université.

- L'Université Gustave Eiffel remporte le premier prix de la catégorie vidéo pour ses vœux 2024 ;
- en matière de communication corporate, le premier prix revient à l'Université Côte d'Azur pour « Les signatures sensorielles d'Université Côte d'Azur », conçues pour mettre en valeur son identité de marque ;
- pour la communication interne, c'est l'Université Paris Dauphine PSL (Paris Sciences & Lettres) qui gagne le premier prix pour son challenge « Dauphine en musique ».

Pour la catégorie podcast, Neoma Business School et l'Université PSL obtiennent le premier prix ex-aequo pour leurs podcasts « Raides dingues » et « Tangram ». Pour celle de l'événementiel, c'est l'Université Grenoble Alpes pour « Let's Play UGA (Université Grenoble Alpes) ».

L'édition 2024 voit l'arrivée d'une nouvelle catégorie du prix Arces, celle de la communication scientifique, pour laquelle 11 dossiers ont été proposés. Le premier prix est remporté par l'Université Côte d'Azur pour son initiative « Ils font briller la recherche », visant à sensibiliser le grand public à la recherche.

Selon l'Arces, 39 établissements dont 21 universités, 8 écoles d'ingénieurs, 1 école de management, 9 autres établissements ou organismes de recherche ont concouru dans une des 7 catégories proposées. 74 dossiers ont été examinés par le jury (contre 61 en 2023), un record.

Les lauréats Arces 2024

Voici la liste et la description des différents lauréats fournis par l'Arces :

Catégorie 1 - Communication digitale

- **1^{er} prix ex æquo, Groupe Insa pour « Chemin de Traverse »**

Une communication Social Media construite autour d'un jeu de plateau, conçu de A à Z pour cette campagne. Ce jeu est un prétexte pour partir à la découverte du parcours d'étudiants et étudiantes de l'Insa dans un cadre gamifié. L'utilisation des codes du gaming et de la pop culture incarnés par des élèves Insa, ambassadeurs de la marque, en fait une [campagne](#) originale et novatrice particulièrement suivie sur Youtube et Instagram.

- **1^{er} prix ex æquo, Université de Lorraine pour sa Campagne masters**

Drôle, décalée, efficace, cette [campagne](#) hyper ciblée pour faire connaître l'offre de masters de l'Université à dimension entrepreneuriale et internationale tape dans le mille avec trois visuels s'appuyant sur les spécialités lorraines et des slogans percutants : « Nous ne sommes pas des quiches ! », « C'est pas de la tarte ! », « Ça envoie du pâté ! ». Une diffusion à 80 % sur les réseaux sociaux, TikTok et Instagram en sponsoring et complétée par un kit de communication destiné aux responsables des masters ainsi qu'à 40 influenceurs communication de l'ESR (Enseignement supérieur et recherche).

- **2^e prix, Insa Lyon pour son site Internet « Rejoindre Insa Lyon »**

Un [site Internet](#) dédié aux formations à destination des bac+2. Pour répondre aux attentes de la cible (15-21 ans), l'Insa Lyon a enrichi son site d'items ludiques comme une roue de la découverte des départements de formation, un quizz, un chatbot, des témoignages audio et des vidéos humanisées d'étudiants, une visite virtuelle du campus... Des formats créatifs et innovants, centrés sur l'expérience utilisateurs, qui permettent de voir l'Insa Lyon autrement.

- **Prix Coup de cœur, Université de Lille pour son application étudiante « Lilu »**

« Lilu » est une [application](#) qui améliore l'expérience étudiante et simplifie l'accès aux services. Elle rassemble les outils les plus utilisés au quotidien par les étudiants : emploi du temps, localisation des salles et guidance, fréquentation des bibliothèques, menus des restaurants universitaires, messagerie, cours numériques, validation de présence (par QR code). Véritable guichet unique, cette application a été développée presque entièrement en interne. « Lilu » est actuellement en train d'être publiée en open source, ouvrant la voie à sa réutilisation et à son adaptation à d'autres universités.

Catégorie 2 - Vidéo

- **1^{er} Prix, Université Gustave Eiffel pour sa vidéo des vœux 2024**

Un tour de force, renouveler l'exercice de la carte de vœux ! Pari réussi pour l'Université Gustave Eiffel qui nous présente une [vidéo](#) drôle, décalée, qui fait mouche ! À la manière de Wes Anderson ou Amélie Poulain, Président, chercheurs, personnels et étudiants, nous embarquent avec poésie et humour... C'est avant tout un petit bijou centré autour de l'humain et des valeurs de bien-être, d'innovation... aussi efficace en interne pour le sentiment d'appartenance que pour l'attractivité.

- **2^e prix, Université Sorbonne Paris Nord pour sa vidéo « Recherche »**

De très belles [vidéos](#) à l'esthétisme soigné nous font entrer dans le quotidien des chercheurs et la pluridisciplinarité de la recherche. Un thème de recherche se déploie pour montrer différentes facettes, différents visages qui participent chacun à sa façon à faire avancer le monde. Mettre des visages sur la recherche, c'est l'humaniser et la rendre accessible. Images, musiques, cadrage, rythme, le résultat des vidéos très abouties, élégantes, intelligentes et très humaines, qui donnent une vision de la recherche positive et ancrée dans la société. Plus de 100 000 vues pour ces vidéos, qui montrent l'adhésion de la communauté.

- **Prix Coup de cœur, Insa Toulouse pour sa vidéo « 60 ans de l'Insa »**

Le [film](#) des 60 ans de l'Insa, nous partage une tranche de vie avec deux parties très distinctes, en partant d'images d'archives et de témoignages d' alumni de la première promotion, jusqu'au slam de la nouvelle génération d'Insaïens. Ce film centré autour des valeurs humanistes de l'Insa est simple, mais efficace. Les générations passées et d'aujourd'hui donnent à l'Insa Toulouse une identité, une raison d'être et une reconnaissance. Émouvant, graphiquement soigné, très humain, une vidéo très authentique, qui permet un pont entre passé et présent.

Catégorie 3 - Podcast

- **1^{er} prix ex æquo Neoma Business School pour son podcast « Raides dingues ».**

Le [podcast](#) « Raides dingues » donne la parole aux étudiants qui racontent, à la première personne, une expérience marquante et inspirante. Leurs témoignages authentiques et immersifs véhiculent une émotion forte. Ce podcast est une manière originale de valoriser les talents, sans parler de l'institution : on est centré sur les personnes, leur expérience, leur histoire... À noter également : un gros travail de communication réalisé autour des podcasts : teasers vidéos, relais sur les réseaux sociaux...

- **1^{er} prix ex æquo, Université PSL pour son podcast « Tangram »**

Le concept de « [Tangram](#) », « Le savoir en mode kaléidoscope ». Ce podcast proposé par l'Université PSL aborde des sujets « sciences et société » au sens large, parle de toutes les sciences et s'adresse à des non-spécialistes. Les épisodes sont de vrais reportages, avec des visites de laboratoires, des interviews, des lectures de textes... Sur un ton de proximité, très didactique, avec des notes d'humour, fait découvrir des sujets de manière très claire et très documentée. La promesse de nous faire accéder au savoir est largement tenue, car on n'arrive plus à décrocher et on en redemande !

- **Prix Coup de cœur, Université Jean Moulin Lyon 3 pour son podcast « Commun Campus »**

Ce nouveau [média](#) a été conçu et réalisé entièrement en interne par le service communication, un maître de conférences et des étudiants en licence Communication 360, à l'occasion des 50 ans de l'université. L'objectif : rendre visible le projet de l'établissement, ses engagements, avec une volonté d'ouverture au grand public des activités universitaires et de vulgarisation de la recherche scientifique. Les sujets sont variés, de l'esprit d'entreprendre à la Saint-Valentin, ainsi que les types de contenus : interviews, micro-trottoirs, reportage, archives. Un podcast très prometteur.

Catégorie 4 - Communication corporate

- **1^{er} Prix, Université Côte d'Azur pour « Les signatures sensorielles d'Université Côte d'Azur »**

L'Université a marqué les esprits avec la création d'une signature olfactive prenant la forme d'un parfum. Plus qu'un simple « coup de com' », cette [action de communication](#) qui a embarqué étudiants et enseignants de l'université, permet d'incarner et de mettre en lumière la stratégie de marque et l'identité de l'établissement. Dans un contexte où le digital tient une place importante dans les stratégies de communication, revenir à un produit tangible, sensoriel, est une démarche intéressante.

- **2^e Prix, Fédération Gay Lussac pour sa nouvelle plateforme de marque**

Avec le travail mené autour du renouvellement de sa [plateforme de marque](#), la Fédération Gay-Lussac a fait le choix du collectif, en internalisant tout le processus de réflexion et de création. L'aspect collaboratif, dans le cadre d'une fédération, fait sens et le résultat est à la fois sobre, simple, mais cohérent avec le positionnement de la Fédération. Cette refonte de la plateforme de marque s'accompagne, entre autres, d'un nouveau logo et de nouveaux outils (newsletter, site) qui prolongent la marque de façon cohérente.

- **Prix Coup de cœur, Université Sorbonne Paris Nord pour sa communication de marque « Life Style »**

Après un premier prix obtenu en 2023 pour un travail autour de son positionnement institutionnel, l'Université a souhaité aller plus loin dans le façonnage de sa [marque](#) en assumant son ancrage territorial (la Seine Saint-Denis) et en adoptant les codes culturels de son territoire. Modeler une marque s'inscrit sur le temps long et l'on sait qu'il peut être complexe de tenir le cap. Cette deuxième phase, avec un parti pris osé dans l'univers de l'enseignement supérieur, mérite d'être récompensée.

Catégorie 5 - Événementiel

- **1^{er} Prix, Université Grenoble Alpes pour « Let's Play UGA »**

« [Let's play UGA](#) » est un événement caritatif inédit en faveur des initiatives étudiantes solidaires et citoyennes. Et si le gaming était l'occasion de lever des fonds ? C'est le pari fou qu'a fait l'Université Grenoble Alpes en organisant « Let's Play UGA », une compétition de 40 joueurs répartis en quatre équipes, retransmise en direct sur Twitch et durant laquelle les spectateurs sont appelés à se mobiliser pour soutenir des projets portés par des associations étudiantes. La créativité mise en œuvre, l'ampleur de l'événement (1 050 spectateurs uniques, 500 étudiants participants) ainsi que le montant qu'il a été possible de lever (plus de 22 k€) ont séduit le jury.

- **2^e Prix, Nantes Université pour son temps convivial de rentrée des personnels**

Nantes Université a fait le pari d'organiser un [événement fédérateur](#) de rentrée à destination des personnels des sept établissements composants. Le jury a souligné le caractère audacieux de cet événement, temps fort pour les personnels en pleine période de forte activité, organisé par une équipe réduite. Ce moment convivial a su rencontrer son public et représente une belle étape dans le développement du sentiment d'appartenance à un établissement public expérimental.

- **Prix Coup de cœur, Crous (Centre régional des œuvres universitaires et scolaires) de Lyon pour ses deux événements de rentrée « Freestival » et « Festi'VE »**

Le Crous de Lyon organise deux festivals de rentrée, l'un [à Lyon](#), l'autre [à Saint-Étienne](#), pour accompagner les étudiantes et étudiants dans leur prise d'autonomie. Trois jours de festival au total qui ont su réunir plus de 4 000 étudiants autour d'ateliers pratiques et ludiques pour « prendre en main sa rentrée » : sérigraphie, rencontres avec les équipes du Crous et de diverses associations, brocante et friperie gratuites, etc. Le jury a salué l'originalité de cet événement en prise avec la réalité de l'accès aux études supérieures et a également tenu à souligner son impact positif sur l'image du Crous.

Catégorie 6 - Communication interne

- **1^{er} Prix, Université Paris Dauphine PSL pour son challenge festif et viral « Dauphine en musique »**

Pendant 10 jours, le hall d'entrée de l'Université Paris Dauphine s'est transformé en [scène ouverte musicale](#). Chaque participant était invité à partager sa performance sur les réseaux sociaux avec le hashtag #DauphineEnMusique. Boostée par les performances des étudiants artistes de haut niveau ainsi que d'influenceurs comme Van Toan (le pianiste star des réseaux sociaux et étudiant à Dauphine), l'initiative a été

un véritable succès. Unanimité du jury pour ce challenge musical et viral qui a permis d'embarquer largement la communauté dauphinoise autour de moments conviviaux et fédérateurs.

- **2^e Prix Université d'Angers pour son parcours d'accueil des nouveaux personnels**

Pour l'accueil de ses nouveaux arrivants, l'Université d'Angers a mis en place un programme complet et original qui se compose de temps en présentiel et d'un [parcours de découverte digital](#). Il comprend notamment une journée en présentiel sous forme d'enquête géante durant laquelle les nouveaux arrivants vont devoir trouver qui a volé le micro de karaoké du président. Au gré de cette enquête menée en équipe, les nouveaux arrivants vont découvrir leur nouvel environnement et, peut-être, arriver jusqu'au coupable (la direction de la communication, évidemment !). Le jury a salué l'originalité de la démarche qui permet de faire vivre aux participants une véritable « expérience ».

- **Prix Coup de cœur, Université Rennes 2 pour sa websérie « Au cœur de Rennes 2 »**

« Au cœur de Rennes 2 » c'est une série de portraits vidéos qui nous emmène à la rencontre de personnels de l'Université Rennes 2 : chaque épisode met en lumière une fonction/un métier porté par une personnalité remarquable. Le jury a particulièrement apprécié l'ambiance chaleureuse et intimiste de ces portraits qui nous plongent dans les parcours et le quotidien des personnels de l'Université et nous donnent envie d'en savoir plus ! C'est une très belle série qui s'annonce pour permettre de valoriser les personnels et les métiers de l'établissement et créer du lien entre celles et ceux qui travaillent au quotidien au « cœur de Rennes 2 ».

Catégorie 7 - Communication scientifique

- **1^{er} Prix Université Côte d'Azur pour « Ils font briller la recherche »**

[L'initiative](#) « Ils font briller la recherche » de l'Université Côte d'Azur a su passionner le jury grâce à son lien fort entre science et société. L'événement visait à sensibiliser le grand public à la qualité des recherches de l'université via un hors-série spécial et un prix du public organisé avec le quotidien local Nice Matin. Les lecteurs ont voté massivement pour leurs chercheurs favoris, avec 15 300 votes enregistrés. La campagne a atteint 480 000 lecteurs et stimulé un vif intérêt chez les enseignants-chercheurs. Ce succès, réalisé sans coûts supplémentaires, a également renforcé l'engagement de Nice Matin à couvrir l'excellence de la recherche locale. Un must !

- **Prix « Coup de cœur », Université Sorbonne Paris Nord pour « Décryptage »**

L'Université Sorbonne Paris Nord emporte le prix coup de cœur de la communication scientifique 2024, grâce à une campagne sur les réseaux sociaux au taux d'engagement impressionnant. Avec la [série de vidéos](#) « Décryptage », l'université a su embarquer ses enseignants-chercheurs pour éclairer le public sur des thématiques d'actualité. Les vidéos, qui mettent en lumière des experts universitaires, ont humanisé la science et rendu les savoirs plus accessibles. En interagissant directement avec le public, ces contenus ont renforcé le sentiment d'appartenance et la fierté au sein de la communauté universitaire.



Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur (ARCES)

Catégorie : Associations, réseaux

Adresse du siège

60, boulevard Saint Michel
75005 Paris France

Général

Date de création	1985
Statut	Association
Implantations (dont siège)	Paris (siège)
Missions et objectifs	Promouvoir la fonction communication dans l'enseignement supérieur », notamment via « des échanges d'informations et des confrontations d'expériences par l'organisation de congrès et de stages de formations ».

Membres	400 membres d'universités, d'écoles de commerce et d'écoles d'ingénieurs, issus de 158 établissements en France (59 universités, 56 écoles d'ingénieurs, 9 écoles de commerce, 29 autres établissements et 5 membres associés)
Présidence	Présidente : Sandra Démoulin, directrice de la communication d'Université PSL
Délégué(e) général(e)	Déléguée générale : Nathalie Belviso (depuis décembre 2023)

Fiche n° 4111, créée le 18/05/2016 à 06:34 - Màj le 13/06/2024 à 11:45

© News Tank Éducation & Recherche - 2024 - **Code de la propriété intellectuelle** : « La contrefaçon (...) est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Est (...) un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une oeuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur. »