



Université
de Lomé

REPUBLIQUE TOGOLAISE
Travail - Liberté - Patrie

CABINET DU PRESIDENT

DIRECTION DE LA COMMUNICATION
ET DU PROTOCOLE

Atelier de formation des acteurs clés sur « Les implications de la communication institutionnelle universitaire ».

Date : 23 et 24 mars 2023

Lieu : SALLE AHADZI NONNOU / Université de Lomé

RAPPORT

Introduction

Les institutions universitaires sont en prise avec un environnement compétitif et concurrentiel qui requiert l'innovation et l'originalité dans leur manière de communiquer pour marquer leur différence et raconter leur histoire de façon unique. Face à ce défi, l'Université de Lomé s'est engagée dans une dynamique d'« institutional branding » en vue d'améliorer la perception de son image à travers la sous-région. Elle a donc opté pour le renforcement du marketing et de la communication institutionnelle auprès des membres de la communauté universitaire et du grand public extérieur (anciens étudiants, étudiants étrangers, partenaires sectoriels, investisseurs, etc.) qui peuvent bénéficier des fruits de la recherche universitaire et en faire rejaillir l'effet sur l'économie nationale. Pour réussir un tel pari, elle doit impliquer davantage les acteurs clés à user de leur position stratégique pour influencer positivement sur la communication au sein de l'institution. C'est ainsi qu'après avoir organisé à l'endroit de la Direction de la communication et du Protocole, un atelier de formation sur la communication digitale, les 15, 16 et 17 mars 2023, l'Université de Lomé a regroupé les acteurs clés de la communauté universitaire autour du thème : « Les implications de la communication institutionnelle universitaire ». La formation s'est déroulée les 23 et 24 mars 2023 avec les acteurs clés scindés en deux groupes, à la salle Professeur Koffi Ahadzi-Nonou de la présidence de l'Université de Lomé. Elle a connu la participation des vice-présidents, du secrétaire général, du directeur de la recherche et de l'innovation, Professeur Essohanam Boko qui a prononcé le discours d'ouverture du Président de l'Université de Lomé, des doyens et directeurs, des chefs des services administratifs, des chefs de départements, du collège des délégués des étudiants, et autres acteurs clés de l'Université de Lomé. Les ateliers ont été animés par Assogbague Kodjo Messanvi, consultant en stratégie digitale, formateur dans les métiers du digital et Tougnon Jean-Marie, stratège digital, Social Media Manager.

I- Objectifs de la formation

Durant les deux jours de formation, les acteurs clés, par vague de deux groupes, ont été formés sur la thématique « **Les implications de la communication institutionnelle universitaire** ». D'une façon spécifique, il s'était agi de :

- ✓ rappeler aux acteurs clés, les différents canaux de la communication institutionnelle de l'UL ;
- ✓ faire prendre conscience aux participants, leur position stratégique dans la communication institutionnelle de l'UL ;
- ✓ leur faire comprendre l'importance de la communication ascendante dans la visibilité institutionnelle ;
- ✓ amener les participants au respect de la charte graphique de l'institution ;
- ✓ faire appréhender à ces acteurs clés, la place de la communication institutionnelle dans le rayonnement universitaire.

II- Déroulement de l'atelier

Durant les deux jours, l'atelier s'est déroulé autour des thématiques suivantes :

1. La communication institutionnelle : les bases

Un rappel a été fait sur la communication institutionnelle, les bases, les outils et la méthodologie. Elle est la mise en œuvre de stratégies qui permettent à une institution de diffuser une image positive d'elle-même, de partager ses valeurs, sa mission, ses activités et actions afin de susciter une adhésion du public cible et des partenaires. La communication institutionnelle repose sur des principes fondamentaux tels que la compréhension des publics cibles, la cohérence et l'homogénéité de la communication, la régularité des messages et la transparence.

2. Les enjeux de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle revêt d'un enjeu capital. Elle vise à asseoir la notoriété, la crédibilité et la confiance, favoriser l'adhésion et l'engagement du public, promouvoir les intérêts et la réputation d'une institution. Pour ce faire, l'institution recourt à une stratégie de communication multicanaux, en utilisant les médias traditionnels (presse, radio, télévision), mais également les réseaux sociaux, les sites web et les newsletters électroniques, les événements, les publications, les relations presse, les actions de mécénat et sponsoring. La communication institutionnelle doit être régulière, proactive et interactive, en impliquant les différents publics dans les débats et les prises de décision. Enfin, la communication institutionnelle doit être intégrée dans la stratégie globale de l'université, en étant cohérente avec les valeurs, les missions et les objectifs de l'organisation.

En milieu universitaire, elle vise particulièrement les étudiants. En ce sens elle vise :

- ✓ Attirer et fidéliser les étudiants : elle doit mettre en avant les offres de formation, les infrastructures, la vie étudiante, pour attirer les potentiels étudiants et fidéliser les anciens ;
- ✓ Renforcer la réputation de l'université : en communiquant sur les réalisations, les innovations, les projets de recherche et les résultats, les partenariats avec d'autres institutions ;
- ✓ Créer des partenariats avec le monde socio-professionnel : la communication doit favoriser le partenariat avec les entreprises, les associations professionnelles, les organisations gouvernementales et non gouvernementales... en mettant en avant les expertises et les compétences de l'Université.
- ✓ Mobiliser les alumni : la communication institutionnelle universitaire doit atteindre les alumni d'une université. En effet, les anciens étudiants sont les ambassadeurs de l'Université. Ils doivent être mobilisés pour promouvoir l'image de l'université et parrainer des événements ou des projets d'autres étudiants.
- ✓ Favoriser l'ouverture à l'international : la communication institutionnelle doit favoriser la mobilité sortante et entrante. L'accroissement de la mobilité entrante renforce le prestige de l'institution.

3. LES IMPLICATIONS DE LA COMMUNICATIONS INSTITUTIONNELLE EN MILIEU UNIVERSITAIRE

La communication institutionnelle requiert la responsabilité et l'engagement des différents acteurs. Cette partie a été une séance d'échanges qui a permis dans un premier temps de présenter la charte graphique de l'Université de Lomé dans ses composantes : le logo, la devise, les codes couleur, les en-têtes des documents officiels, les polices et leurs tailles, les pieds de page... Après la présentation de la charte graphique, il a été procédé un état des lieux. La projection dans la salle de quelques enseignes de services centraux et d'établissements ont révélé des manquements en ce qui concerne le respect de la charte graphique par les différents acteurs. Il s'en est suivi des départs qui ont permis, aux formateurs et à l'équipe de la direction de la communication pour revenir sur certains aspects, notamment le respect des procédures, le respect des calendriers académiques et

administratifs dans la programmation des activités et événements, l'importance de communiquer à l'avance des manifestations scientifiques... Enfin l'assistance a été conviée à toujours s'informer à travers les canaux numériques officiels de l'Université de Lomé. Des cartons comportant un code QR renvoyant sur les différents canaux de l'Université de Lomé ont été distribués à tous les participants qui ont pu accéder à ces canaux en scannant le code QR.

QUELQUES ENSEIGNES ET SUPPORTS NE RESPECTANT PAS LA CHARTE GRAPHIQUE





DAAS

Direction des Affaires Académiques
et de la Scolarité



ESAAd

Ecole Supérieure des Assistants Administratifs



ISICA

Institut des Sciences de
l'Information de la Communication
et des Arts



EPL

Ecole Polytechnique de Lomé



FDD

Faculté de Droit

III- Recommandations

- Envoyer la charte graphique à tous les acteurs clés

Ceci permettra aux acteurs d'avoir le référentiel et donc de s'y conformer.

- Permettre au personnel d'avoir la conception de la carte de visite en ligne sur le site web. L'accès à la page devra donc être conditionné par une connexion avec des identifiants.

Permettre au personnel d'avoir la conception graphique de la carte de visite disponible sur le site web afin de leur permettre d'y avoir facilement accès. Ceci permettra d'harmoniser la conception de la carte de visite.

- Création du compte TikTok

Avec une audience de plus en plus grandissante, Tiktok occupe une place de choix dans le positionnement des institutions auprès de la jeunesse. Il est donc important à l'Université de Lomé d'avoir un compte Tiktok afin d'y diffuser des vidéos à fort impact.

- Confection des plaques en accord avec la charte graphique

Après la descente sur le terrain il a été constaté que les plaques de certains instituts/départements et services ne respectent pas la charte graphique. Il faudra changer les plaques en respectant le vert pour les établissements et le violet pour les services centraux.

- Finaliser et intégrer le Code QR dans le quotidien des étudiants. L'intégration du code QR dans les halls, sur certaines fiches, sur des affiches et autres imprimés, permettra de drainer du trafic vers les comptes réseaux sociaux de l'Université de Lomé
- Adopter des prototypes des divers documents administratifs avec les mises en page et mises en forme, les polices et leurs tailles et les mettre à la disposition des établissements et des services centraux (lettre, note d'information, note de service, communiqué, arrêté...).
- Créer une police exclusive pour l'Université de Lomé et abandonner les polices de Windows, en vue de renforcer l'authenticité des documents officiels et de détecter plus facilement les fraudes ;
- Elaborer un manuel de procédure pour formaliser la communication institutionnelle à l'Université de Lomé.

Conclusion

La formation des acteurs clés sur les implications de la communication institutionnelle universitaire a été une opportunité de rassembler les acteurs clés autour des questions liées à l'état actuel de la communication institutionnelle au sein de l'Université de Lomé. C'était l'opportunité idéale aux acteurs de s'informer sur les normes et les bonnes procédures.

Lomé, le 27 mars 2023

Le Directeur de la communication et du protocole



Komi KALIPE

GALERIE PHOTOS



