AGENCE SWIFTCOM

Stratégie de communication

Festival « Les Talents de l'IUT » — édition 2025

ORGANISATEUR	LIEU	FORMAT	PÉRIODE DE CAMPAGNE
IUT de Cergy-Pontoise	Site de Sarcelles	Une demi-journée, entrée libre	3 mars – 15 avril

PROBLÉMATIQUE

Comment communiquer efficacement autour du festival « Les Talents de l'IUT » ?

01

Objectifs

- **Soutenir les projets étudiants** — créatifs, artistiques, sociaux et associatifs.
- **Créer un moment de partage** autour des prestations et des remises de prix.
- **Créer du lien social** entre les étudiants des différents sites de l'IUT.
- **Faire vivre l'art et la culture** au sein de l'établissement.

02

Analyse de la communication antérieure

La première édition s'est appuyée sur quelques supports isolés, sans fil conducteur ni calendrier. La visibilité est restée confinée aux étudiants déjà informés.

SUPPORT EXISTANT	CE QUI A ÉTÉ PUBLIÉ	LIMITE CONSTATÉE
LinkedIn	L'affiche de l'événement	Publication unique, pas de relance
Instagram	2 reels (date, programme) et 1 vidéo	Aucune story, pas de rythme éditorial
Site web de l'IUT	Mention de l'événement	Pas de page dédiée ni d'inscription en ligne
YouTube	Une vidéo	Peu relayée sur les autres canaux

SUPPORT EXISTANT	CE QUI A ÉTÉ PUBLIÉ	LIMITE CONSTATÉE
Logotype	Identité visuelle non stabilisée	À confirmer pour l'édition 2025

03

Analyse concurrentielle

CONCURRENT

Les Étudiants à l'affiche

La Rochelle Université

DATE DE CRÉATION

2000 — 25 éditions

DURÉE

15 jours

CHIFFRE D'AFFAIRES

0 €

OFFRE

Événement mettant en avant le talent et la créativité des étudiants.

POLITIQUE TARIFAIRE

Gratuit

COMMUNICATION

Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube), affiches.

PARTENARIATS

DRAC Nouvelle-Aquitaine, Ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur, Région Nouvelle-Aquitaine, Communauté d'agglomération et Ville de La Rochelle, IUT Sénart-Fontainebleau.

RÉPUTATION

Solide après 25 éditions ; le compte Instagram de la Maison de l'étudiant dépasse 1 300 abonnés.

FORCES

Plus de 20 ans d'existence, gratuité, valorisation des initiatives étudiantes et associatives, appui d'acteurs institutionnels.

FAIBLESSES

Un format resté classique : une simple mise en scène des talents étudiants, sans angle original.

NOTRE FESTIVAL

Les Talents de l'IUT

IUT de Cergy-Pontoise — site de Sarcelles

DATE DE CRÉATION

15 mars 2024 — 2e édition

DURÉE

Une demi-journée

CHIFFRE D'AFFAIRES

0 €

OFFRE

Concours en plusieurs catégories : Prix d'Art, Prix graphique, Prix Avenir, Prix d'éloquence, Prix de création numérique 3D.

POLITIQUE TARIFAIRE

Gratuit

COMMUNICATION

Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube), affiches, site de l'université.

PARTENARIATS

À construire pour cette édition.

RÉPUTATION

À solidifier lors de cette deuxième édition, en mettant l'accent sur l'innovation et la créativité des étudiants.

FORCES

Valorisation des talents étudiants, cohésion sociale, soutien à l'art et à la culture, événement unique au sein de l'IUT.

FAIBLESSES

Peu d'expérience dans l'organisation d'événements, visibilité limitée au départ, dépendance aux partenariats et sponsors.

04

SWOT

FORCES

- **Diversité des talents** — six catégories (art vivant, art graphique, innovation, avenir/engagement, éloquence, création numérique 3D) qui attirent un public varié.
- **Visibilité pour les participants** — une occasion concrète de se faire connaître.
- **Gratuité** — un accès libre qui lève le premier frein à la participation.

FAIBLESSES

- **Moyens financiers limités** — un budget restreint pèse sur le matériel et les récompenses.
- **Visibilité externe réduite** — l'événement reste connu des seuls étudiants, difficile d'attirer des professionnels extérieurs.
- **Mobilisation incertaine** — assurer la participation effective des étudiants reste le point sensible.

OPPORTUNITÉS

- **Développement du réseau** — inviter des professionnels à encadrer les catégories ou à siéger dans le jury.

MENACES

- **Concurrence événementielle** — difficile de capter l'attention si d'autres événements ont lieu au même moment.
- **Contraintes techniques et logistiques** — un manque de matériel peut affecter le bon déroulement du festival.

05

Positionnement

Deux axes structurent le mapping : la force de la stratégie de communication et la réputation acquise. Les Talents de l'IUT partent d'une réputation faible, mais avec un dispositif de communication plus dense que celui de son concurrent historique — c'est là que se joue le rattrapage.



Mapping concurrentiel — réputation × force de la stratégie de communication.

06

Cibles

Les cibles se répartissent en trois cercles, chacun appelant une approche et des canaux spécifiques.

CERCLE 1

Cœur de cible

Les étudiants de l'Université Cergy-Pontoise — 10 départements répartis sur les 4 sites de l'IUT — et les candidats souhaitant concourir.

CANAUX

Instagram, Facebook, ENT, affiches sur le campus, flyers numériques

CERCLE 2

Cibles secondaires

Professeurs, direction et administration de l'IUT, professionnels des secteurs créatifs, partenaires et membres du jury. Ils sont informés et invités à soutenir ou intervenir.

CANAUX

E-mails, newsletters internes, rencontres directes

CERCLE 3

Cibles relais

Anciens étudiants, presse (Cairn, Europresse, PUF, Arte) et photographes. Les alumni témoignent et encouragent la participation ; la presse assure la visibilité au-delà du campus.

CANAUX

Invitations nominatives, communiqués de presse

Prescripteur principal : le journaliste, relais d'opinion vers les publics extérieurs au campus.

07

Message, ton et valeurs

MESSAGE

Le festival *Les Talents de l'IUT* est l'occasion de découvrir et de célébrer la créativité des étudiants. C'est un moment de partage, d'échange et de cohésion où chaque talent trouve sa place. Participe, sois acteur de cet événement unique et crée des souvenirs ensemble !

« Révèle ton talent, crée l'instant ! »

TON

Dynamique, inclusif et engageant. Il s'agit de montrer que chaque étudiant, quel que soit son domaine, a une place dans ce festival et que sa participation compte pour faire vivre cet événement.

VALEURS

Cohésion | Partage | Diversité | Créativité | Inclusion

08

Supports de communication

Des supports simples et gratuits, répartis sur les quatre temps de l'événement.

SUPPORT	RÔLE	TEMPS
Teaser vidéo	Annoncer l'événement — diffusé sur LinkedIn, Instagram et le site web de l'IUT.	Annonce
Affiches A4	Points stratégiques : entrée de l'IUT, parking, espaces de détente, BU, salles de classe.	Annonce

SUPPORT	RÔLE	TEMPS
Messages ENT & e-mail	Toucher l'ensemble des étudiants, avec le lien d'inscription.	Annonce
Stories Instagram	Entretenir l'intérêt : 1 par semaine, puis 2 par semaine à l'approche du festival.	Avant
Flyers numériques	Informations pratiques via QR code — évite le coût économique et écologique du papier.	Pendant
Photos & vidéos	Prises avec l'accord des participants : souvenir pour eux, contenu pour les plateformes de l'IUT.	Pendant / après
Mini-film récapitulatif	Montrer les moments clés à ceux qui n'étaient pas présents et garder des traces pour les prochaines éditions.	Après

CONTENU DE L'AFFICHE

- Nom du festival, date, lieu, horaire, tarif et slogan
- Rappel des couleurs du logo de Cergy-Pontoise et fond reprenant sa forme
- Visuel illustratif de chaque catégorie
- QR code d'inscription pour les candidatures
- Réseaux sociaux et moyen de contact
- Logos des partenaires
- Format A4 — informative et visuellement attrayante

09

Planning éditorial

3 – 12 mars

ANNONCE

Page dédiée sur le site de l'IUT

Présenter l'événement, expliquer en quoi il consiste, décrire les catégories et intégrer le lien d'inscription des participants.

Pose des affiches

Sur les différents sites de l'IUT, à des endroits stratégiques : entrée, bibliothèque universitaire, coin détente.

13 mars – 1er avril

AVANT

Invitations

- Anciens étudiants de l'IUT
- Presse
- Futurs membres du jury

Réseaux sociaux

- **Instagram (compte IUT)** — 1 post, puis 1 story par semaine du 10 au 21 mars et 2 stories par semaine du 24 mars au 1er avril
- **Facebook** — 1 post par semaine jusqu'à l'événement
- **LinkedIn** — 1 post par semaine jusqu'à l'événement
- **Sondage** sur les réseaux pour estimer la fréquentation

Annonce sur Moodle

Envoi d'un e-mail à l'ensemble des étudiants de l'IUT.

---

3 – 11 avril

PENDANT

Captation photo et vidéo

Prises de vue des participants, avec leur autorisation : un souvenir de la journée pour eux, et de quoi montrer les prestations sur les réseaux sociaux.

---

14 – 15 avril

APRÈS

Publication des contenus et du mini-film

Posts des prestations étudiantes pour celles et ceux qui n'ont pas pu assister au festival, et archive utile aux promotions suivantes pour leurs propres travaux de stratégie de communication.

10

Relations presse

Deux communiqués de presse, texte synthétique destiné aux médias et aux prescripteurs pour donner une retombée au festival.

ANGLES

- **Communiqué 1** — axé sur le festival : son esprit, ses catégories, son public.
- **Communiqué 2** — axé sur les prix et les lauréats.

CONTENU ATTENDU

- Les informations pratiques : qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi
- La date, le lieu et le contenu de l'événement
- La gratuité de l'accès
- Le slogan et les valeurs portées par le festival
- Un ton neutre, adapté à une reprise éditoriale

11

Budget

L'intégralité du dispositif de communication repose sur des supports internes et numériques : le seul poste de dépense concerne les récompenses.

POSTE	DÉTAIL	COÛT
Page web	Création sur le site de l'IUT	0 €
Teaser vidéo	Réalisation interne	0 €
Affiches	Conception et impression interne	0 €
Invitations	Envois par e-mail	0 €
Réseaux sociaux	Posts et stories organiques	0 €
Annonce Moodle	Diffusion interne	0 €

POSTE	DÉTAIL	COÛT
Flyers numériques	Diffusion par QR code	0 €
Récompenses	Trophées ou médailles personnalisées (nom du festival et catégorie remportée)	40 € / catégorie
Coût de la stratégie de communication		**0 €**

A

Annexes — intervenants et contacts

Professeurs référents

Vincent Gruyer

Asal Bagheri

Michele Linardi

Xavier Leroux

Annadoure Roch

Danielo Jean-Louis

Professionnels du secteur

Marie-Agnès Ganga
Maquettiste-graphiste
marie-agnes.ganga@laposte.net

Anne Baudoux
Art vivant — via son agent
aberthomme@free.fr

Thierry Lam
Designer graphique
thierry.lam.2002@gmail.com

Paul-François Fournier
Innovation
paulfrancoisfournier@cnrs.fr

Stéphane Bonneville
Éloquence
stephane.bonneville@gmail.com

Rasheed Amosun
Webmaster
rasheed.amosun@mairie-nanterre.fr

Thierry Grapotte
Art vivant
nuitsurprise2@orange.fr

Minh-Quân Bui
Game programmer
contact.buiminhquan@gmail.com

Pierre Faury
Éloquence
pierrefaurypro@gmail.com

Ilias Lemhajeb
Éloquence
lemhajeb.ilias@parisnanterre.fr

Presse ciblée

Cairn

Europresse

Presses Universitaires de France

Arte