

CELLULE DE COMMUNICATION



www.coudsn.com

PLAN DE COMMUNICATION 2019/2020



SOMMAIRE

I. PRESENTATION DU COUD	04
II. LES MISSIONS DU COUD	04
III. LES RESSOURCES DU COUD	05
IV. ANALYSE DE LA SITUATION	05
V. LES OBJECTIFS DU COUD	06
VI. TABLEAU RÉCAPITULATIF DES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES DU COUD	07
VII. PRESENTATION DE LA CELLULE DE COMMUNICATION	08
VIII. ANALYSE DE LA COMMUNICATION	09
IX. TABLEAU RÉCAPITULATIF DES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES DE LA COMMUNICATION DU COUD	10
X. PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION	10
XI. DÉFINITION DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DIGITALE	13
XII. LES VECTEURS DE LA COMMUNICATION DIGITALE	13
XIII. MODE DE SUIVI ET DE CONTROLE DES SERVICES	17
XIV. DIFFICULTÉS LIÉES À L'EXECUTION DES TÂCHES	17
XV. PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS	18
XVI. RESPONSABLE CELLULE DE COMMUNICATION	19
ASSISTANTE	20
XVIII. SECRETAIRE	22
XIX. INFOGRAPHE	23
XX. CAMERAMAN / MONTEUR	26
XXI. WEBMASTER	27
XXII. JOURNALISTE D'ENTREPRISE	29
CHARGE DE LA COMMUNICATION INTERNE	30
XXVI. CHARGE DE COMMUNICATION EXTERNE ET DE LA RELATION AVEC LES ETUDIANTS	31
XXV. LE COMMUNITY MANAGER	32
XXVI. PARTENARIAT PRESSE	33
XXVII. ACTIVITÉS ANUELLES	34
XXVIII. SUPPORTS À PRODUIRE ET	38



I. PRESENTATION DU COUD

Le Centre des Œuvres Universitaires de Dakar (COUD) a été créé par la loi n° 66-23 du 1er février 1966 sous la forme d'un établissement public à caractère administratif doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Le décret n° 75-890 du 23 Juillet 1975, abrogeant et remplaçant le décret n° 67-1096 du 3 Décembre 1967, en fixe les règles d'organisation et de fonctionnement.

Les organes du COUD sont le Conseil d'administration présidé par le Recteur de l'UCAD, le comité de direction et la Direction.

Outre la Direction, le COUD est composé de :

CABINET DU DIRECTEUR

Directeur adjoint
Assistante du directeur
Cellule de communication
Cellule audit et contrôle de gestion
Conseillers techniques
Unité de sécurité

CABINET DU CSA

Assistante
Cellule des marchés
Cellule de la coopération
Bureau de suivi
Bureau de l'accueil et du protocole
Chargés des missions

DEPARTEMENTS DES MOYENS GENERAUX

Service de la comptabilité des matières
Service du parc automobile
Service des archives
Service de l'imprimerie

DEPARTEMENT DU CAPITAL HUMAIN

Service du paiement
Service du personnel permanent
Service du personnel temporaire
Centre de formation

DEPARTEMENT DES ACTIVITES CULTURELLES ET SPORTIVES

Service de l'animation culturelle
Service de l'animation sportive

DEPARTEMENT DES CITES UNIVERSITAIRES

Service de l'hébergement
Services administratifs et financiers
Service de la salubrité publique

DEPARTEMENT DES SERVICES TECHNIQUES

Service de l'entretien et de la construction
Service de l'environnement

DEPARTEMENT DU BUDGET

Service de l'approvisionnement
Service juridique
Service du budget

DEPARTEMENT DE L'INFORMATIQUE

Service de l'automatisation de la gestion
Service de la maintenance et des réseaux informatiques

DEPARTEMENT DE L'ACTION SOCIALE ET DE LA SANTE

Service médical des étudiants
Service médical du personnel
Service social des étudiants
Service social du personnel
Service de l'administration et de la comptabilité

DEPARTEMENT DE LA RESTAURATION UNIVERSITAIRE

Service des restaurants universitaires
Service du contrôle de la qualité et de l'hygiène des aliments
Service du contrôle de l'accès aux restaurants

AGENCE COMPTABLE PARTICULIER

Service financier
Service Comptable
Service de la gestion des données

II. LES MISSIONS DU COUD

Améliorer les conditions de vie et de travail des étudiants des facultés et élèves des établissements de l'Université Cheikh Anta DIOP de Dakar(UCAD) ;

- De provoquer la création de services propres à satisfaire les besoins des étudiants qui vivent dans les campus universitaires ;
- D'effectuer ou de faire effectuer des études sur les besoins des étudiants ;
- D'organiser l'accueil des étudiants et leurs activités culturelles et sportives ;
- D'assurer aux étudiants des conditions décentes d'existence et de travail
- D'assurer la gestion des crédits affectés aux œuvres de solidarité universitaires ;
- De seconder les initiatives et les actions des organismes qui visent un but analogue ou complémentaire.

III. LES RESSOURCES DU COUD

Elles proviennent de la subvention annuelle de l'Etat pour l'essentiel, de la contribution des autres Etats et des recettes tirées d'activités connexes développées au sein du campus telles que la vente de tickets de restaurant, de guides des œuvres et de médicaments, la contrepartie modératrice des prestations du service médical et la location de chambres, cantines et salles de spectacle et des recettes tirées des travaux effectués par l'imprimerie.

IV. ANALYSE DE LA SITUATION

L'Université Cheikh Anta Diop de Dakar compte une population de près de 100 000 étudiants du Sénégal et d'autres pays. A cet effet, la gestion des œuvres sociales universitaires permet de les accompagner à travers des conditions décentes de vie, d'existence et d'épanouissement.

De 1966, date de sa création aux années 90, le COUD ne fonctionnait pas comme une structure normale régie par des textes et un plan stratégique de fonctionnement. C'est au courant des années 90 précisément en 1994 qu'il va disposer d'un règlement intérieur et en 1996 d'un manuel de procédures. Ce n'est qu'en 2012 que le COUD va mettre sur pied la cellule de communication pour faire face à un déficit d'image et à une volonté d'inverser la perception plutôt négative de l'établissement. Il ne disposait pas vraiment d'un plan de communication mais seulement des actions ponctuelles de gestion de crise eus égards aux mouvements d'humeur des étudiants tout au long de l'année universitaire.

Il y'a lieu de souligner que beaucoup d'efforts ont été consentis par le gouvernement du Sénégal, des efforts qui ont permis d'améliorer la gestion du Centre des Œuvres Sociales Universitaires notamment les conditions de vie et d'épanouissement des étudiants. Toutefois, les difficultés budgétaires demeurent. Elles sont liées à la fois à l'effectif des étudiants qui ne cesse d'accroître d'année en année et à la faiblesse de ses moyens financiers qui ne suivent pas avec l'évolution de ses missions. C'est à cet effet que le COUD reçoit chaque année des rallonges budgétaires pour terminer l'année en cours. Ce qui traduit un déséquilibre budgétaire .

Autre préoccupation, le manque de plan de management. Le COUD dispose d'un « manuel de procédures » où il est bien prescrit que le fonctionnement de l'établissement est régi par un règlement intérieur qui a pour objet d'organiser et de réglementer les différentes prestations offertes aux étudiants bénéficiaires des œuvres universitaires. Cependant, le manuel de procédures et le règlement intérieur datent de 1996 et 1994 ce qui signifie qu'ils sont désuets et méritent d'être réactualiser en conformité avec le nouvel organigramme de l'établissement.

Aujourd'hui la nouvelle politique de la direction prône une gestion concertée basée sur le dialogue social avec l'ensemble des acteurs, une redynamisation des missions qui tourne autour de la satisfaction de l'étudiant qui demeure d'ailleurs son cœur de métier. Au regard des mutations survenues du jour au lendemain dans la gestion des œuvres sociales universitaires et des objectifs du COUD, il y'a lieu de se poser la question suivante Que veut atteindre l'établissement ?

1. Document du Conseil d'Administration du COUD pour l'examen du projet de budget de l'exercice 2019. Mars 2019.
2. Le manuel de procédure du COUD de 1996.
3. Le règlement intérieur a été adopté le 22 septembre 1994 sous le n°0053668.

V. LES OBJECTIFS DU COUD

Lors du CA de l'examen du projet de budget pour l'exercice 2019 un certain nombre d'objectifs ont été formulés :

- Atteindre l'équilibre budgétaire,
- Réaliser une prise en charge correcte des étudiants,
- Maintenir le cap d'une gestion efficiente basée sur une anticipation des besoins et une rationalisation des ressources budgétaires.

D'ailleurs les priorités ci-dessous citées ont été arrêtées :

1. La restauration :

Un secteur stratégique, très vulnérable qui absorbe à lui seul plus de la moitié des ressources budgétaires du COUD. A souligner que les prix des tickets de restaurant ont connu une baisse suite aux mesures gouvernementales, ce qui a impacté sur les effectifs des restaurants.

2. Le médical :

Ce secteur connaît toujours des difficultés liées à l'insuffisance de la subvention de l'Etat : dettes contractées auprès des structures sanitaires.

3. L'hébergement :

La capacité d'accueil des campus sociaux a considérablement augmenté. De moins de 5000 lits en 2012, elle a doublé en 2019. A cela s'ajoute le projet de partenariat COUD/AM SA REALTY qui est entamé.

4. La sécurité :

Un secteur complexe mais qui donne des résultats assez satisfaisants par rapport à la sécurisation des biens et des personnes au niveau des différents campus sociaux.

5. Les activités socio culturelles et sportives :

Elles contribuent à préserver la santé des étudiants mais aussi à leur offrir des moments de loisir indispensable à leur épanouissement.

6. L'assistance sociale aux étudiants et au PATS :

Une mission essentielle de l'établissement qui doit aider et assister à l'ensemble de ses pensionnaires.

VI. Tableau récapitulatif des forces, faiblesses, opportunités et menaces du COUD

CENTRE DES ŒUVRES UNIVERSITAIRES DE DAKAR

Forces,	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<p>Leadership en matière de gestion des œuvres sociales universitaires.</p> <p>Plus de 50ans d'expériences</p> <p>Expérience du personnel.</p> <p>Partenariat public-privé très développé</p> <p>Présence d'étudiants de différentes localités du pays.</p> <p>Plusieurs chantiers en cours</p> <p>Présence d'étudiants de plusieurs nationalités.</p> <p>Bons rapports avec les prestataires.</p> <p>Bons rapports entre personnel et étudiants.</p> <p>Gestion concertée (dialogue social permanent entre les acteurs)</p> <p>· Apaisement climat social (absence de mouvement d'humeur des étudiants et de revendication syndicale)</p>	<p>Perception négative du public.</p> <p>Déficit budgétaire.</p> <p>Franchises universitaires interdisant l'accès aux forces de l'ordre.</p> <p>Pléthore d'étudiants. Traitement de la presse parfois défavorable.</p> <p>Opinion publique défavorable.</p> <p>Système de claudage.</p> <p>Manque de culture d'entreprise.</p> <p>Absence de textes réglementaires en vigueur (manuel de procédures, et règlement intérieur désuets).</p> <p>Déficit de Communication interne.</p> <p>Absence de suivi et évaluation des activités.</p>	<p>Ouverture de l'Université Amadou Makhtar MBOW de Diamniadio</p> <p>Etablissement administratif.</p> <p>Partenariat public/privé.</p> <p>Espaces commerciales à exploiter.</p> <p>Partenariat avec la presse (télé, presse écrite, sites, etc.)</p>	<p>Influence de la classe politique.</p> <p>Sécurité.</p> <p>Privatisation.</p> <p>Promiscuité.</p>

VII. PRESENTATION DE LA CELLULE DE COMMUNICATION

La Cellule de communication a vu le jour en 2012, pour faire face à un déficit d'images, inverser la perception négative de l'établissement mais aussi promouvoir la culture d'entreprise. Il existait néanmoins des actions ponctuelles de gestion de crise dans le milieu universitaire.

La cellule de communication est ainsi chargée de définir et de mettre en œuvre la politique de communication définie par la Direction du COUD.

1. Son rôle :

Le rôle de la cellule n'est pas de produire et de faire circuler l'information en lieu et place des départements, des services et autres composantes. Son rôle est :

- De les sensibiliser à la communication,
- D'assurer une visibilité de leurs activités,
- De coordonner les flux d'informations ainsi produits à travers des supports existants ou à créer en fonction des besoins spécifiques et factuels.
- De les accompagner en termes de communication

2. Ses missions :

La cellule de communication a en charge la promotion de l'image et de l'identité du COUD et de la diffusion des informations de l'entreprise. La Cellule régit la publication des différents supports de communications du COUD, le fonctionnement éditorial du site Internet, les réseaux sociaux, les relations presse.

Elle accompagne les projets stratégiques de l'établissement tout comme les projets et événements des départements, services et composantes. A ce titre, elle cherche à maintenir une certaine cohérence entre la vision globale et à long terme nécessaire à l'institution et les impératifs locaux, ponctuels et immédiats des services et composantes.

- À l'externe :

De positionner le COUD comme la référence en matière de gestion des œuvres sociales dans ses différents secteurs d'activités (hébergement, social, médical, restauration, sport, culture, etc...) comme un axe majeur au niveau national et international.

- À l'interne :

De créer un esprit fédérateur "COUD" au sein des composantes, en favorisant la mutualisation et la diffusion de l'information, une communication verticale et horizontale, facteur de développement de la culture d'entreprise.

Ainsi, pour mener à bien les missions qui lui sont assignées, la cellule de communication se fixe pour rôle :

- D'accompagner la Direction, les départements, les services et autres composantes du COUD ;
- De faire la conception et la réalisation des supports de communication ;
- D'organiser les manifestations et autres événements ;
- De participer aux différentes réunions afin de toujours disposer de l'information nécessaire

saire à temps ;

- D'assurer l'entretien et le développement des réseaux d'information et de correspondance à l'intérieur et à l'extérieur du COUD ;
- D'assurer la visibilité des activités du COUD ;
- D'assurer l'animation du site internet, des réseaux sociaux et du press-book.

3. Démarche active :

- Définir un plan de communication
- Créer et mettre en œuvre un système d'information global reposant sur des supports papiers, numériques relationnels, événementiels et médiatiques ;
- Animer les réseaux sociaux ;
- Renforcer le partenariat avec la presse ;
- Organiser des événements institutionnels et exceptionnels ;
- Organiser des événements récurrents.

4. Pertinence et efficacité :

- Être conçue dans une perspective globale ;
- Viser un changement de comportement à travers les supports, la sensibilisation faisable sur le moyen et long terme ;
- Être visible par tous et à tous les niveaux.

VIII. ANALYSE DE LA COMMUNICATION

La cellule de communication a vu le jour pour faire face à un déficit d'image et à une volonté d'inverser la perception plutôt négative de l'établissement. Comme souligné plus haut, le COUD ne disposait pas vraiment d'un plan de communication, il y'avait juste des actions ponctuelles de gestion de crise. Après 7 ans d'existence, il faut dire que cette cellule peine encore à prendre son envol pour enfin exécuter de manière convenable, la mission qui lui est assignée.

En effet, les étudiants qui constituent le cœur de cible du COUD perçoivent la communication comme un maillon essentiel pour l'atteinte des objectifs de l'établissement. Sa force est la connaissance de la cible qui est présente, la classe d'âge de la cible (17-35 ans maximum) mais aussi la position géographique du COUD. Toutefois, ils ne se sentent pas trop impliqués et constate une absence de communication préventive basée sur les priorités. Aujourd'hui, même si le COUD est présent dans les réseaux sociaux, il n'en demeure pas moins que la vulgarisation fait défaut (site, page Facebook, twitter, You tube, Instagram, watts up, etc.)

En interne, le manque de communication à la base, les informations passent mal, le point de vue des agents opérationnels n'est pas remonté plus haut, le manque de coordination au niveau des départements, de point focal, de suivi et d'évaluation des activités, la gestion interne des informations, le manque de culture d'entreprise, d'instances d'expression sont autant de dysfonctionnements qui constituent des goulots d'étranglement du fonctionnement de l'établissement.

Autres préoccupations soulevées, la communication centrée sur la personne du Directeur et non de l'institution et de ses services et l'absence de canaux de communication. Certains étudiants pensent même qu'elle n'est pas organisée, ni sécurisée car très souvent, l'on assiste à des fuites d'informations.

Au vu de tout ce qui a été cités et des préoccupations, la question qui suscite réflexion est celle de savoir si les objectifs préétablis par la cellule de communication ont été atteints.

IX. Tableau récapitulatif des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la communication du COUD

COMMUNICATION DU COUD			
Forces,	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<p>Position géographique du COUD</p> <p>Cible présente</p> <p>Connaissance de la cible</p> <p>Notoriété et présence</p>	<p>Non implication des étudiants</p> <p>Manque d'activités de sensibilisation</p> <p>Manque de point focal</p> <p>Non maitrise de l'espace</p> <p>Déficit de communication interne</p> <p>Communication sur les orientations de la direction</p> <p>Partage de l'information dans les départements</p> <p>Manque de communication préventive</p> <p>Supports de communication insuffisants</p> <p>Visibilité</p> <p>Insuffisance de la communication digitale</p> <p>Faible récurrence dans la communication</p> <p>Proximité avec les étudiants</p> <p>Absence de réunion de coordination dans les départements</p> <p>Culture d'entreprise</p>	<p>Cadre d'échanges sur les actions du COUD</p> <p>Vulgariser les réalisations</p> <p>Communication offensive</p> <p>Partenariat avec les medias</p> <p>Faire des amicales d'étudiants des relais</p> <p>Page sponsorisée au niveau des réseaux sociaux</p> <p>Campagnes de sensibilisation</p> <p>Domaine à exploiter</p> <p>Instance d'échanges</p> <p>Canaux de communication</p>	<p>Risque d'être réduite dans son domaine d'activités</p> <p>Avènement étudiants blogueurs</p> <p>Médias universitaires</p> <p>Communication de crise</p> <p>Présence de groupes anti COUD</p>

X. PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION

1) Les objectifs :

- Faire connaître les actions du COUD, vulgariser ses missions,
- Adopter une communication persuasive, incitative et préventive,
- Inciter au développement de la culture d'entreprise,
- Mettre en place des plateformes d'échanges pour une communication participative.

2) Les groupes cibles :

Ils sont au nombre de trois : le cœur de cible, la cible principale et la cible secondaire. Le premier groupe que nous appellerons le cœur de cible est constitué des étudiants, d'ailleurs le slogan du COUD est le suivant : « La satisfaction de l'étudiant, notre cœur de métier », c'est dans ce sens que le COUD collabore avec les représentants d'étudiants (Présidents d'Amicales et Présidents de Commissions Sociales) qui sont élus légitimement par leurs camarades.

Nous avons aussi la cible principale constituée des administrateurs du Conseil d'Administration et les PATS, les amicales (cadres, jeunes, femmes), le comité des sages, les délégués du personnel, le personnel. Ensuite vient la cible secondaire constituée des prestataires, des partenaires, des ambassades, de la presse, et du grand public.

3) Les actions de communication :

À travers son plan de communication, le COUD va développer un plan de communication institutionnel pour appuyer la mise en œuvre des changements et des réformes. Un accent particulier sera mis sur la stratégie d'appropriation et de pérennisation. Pour ce faire, le COUD va renforcer son équipe de communication avec un community manager, un webmaster et un chef de desks pour la gestion des contenus du magazine.

La cellule de communication gère les relations du COUD avec la presse et les medias, elle est chargée de :

- L'organisation des rencontres avec la presse;
- L'organisation des conférences de presse;
- La rédaction des communiqués et dossiers de presse;
- La tenue à jour de la base de données de la presse et des médias;
- L'édition de la revue de presse;
- La couverture des événements, Manifestations et cérémonies institutionnelles.

Ces actions se présentent comme suit :

COMMUNICATION INTERNE

- Réunion de coordination avec les chefs de départements, les CT et les SAF (début de semaine)
- Coordination sectorielle au niveau des départements (semaine)
- Coordination élargie avec les chefs de département, de service, les CT, les CM, les SAF (mois)
- Rencontre d'échanges avec les forces vives du COUD (l'Intersyndicale, l'ACC, l'AFECO, l'AJC etc.) (déjeuner/mois)
- Mise en place de point focal au niveau de chaque département pour servir de relais avec

la cellule de communication

- **Comités de suivi et évaluation des activités à mener**
- **Organisation de séminaires de planification et de suivi évaluation pour les départements (début d'année)**
- **Rencontre mensuelle avec les représentants d'étudiants (PDT et PCS)**

COMMUNICATION EXTERNE

- **Amélioration des supports de communication**
- **Un Intranet pour le comité de pilotage**
- **Un magazine bimensuel**
- **Organisation de conférences et de séminaires grand public**
- **Rencontre périodique avec la presse**
- **Collaboration avec la presse**
- **Partenariat avec des médias cibles**
- **Booster la présence du COUD sur les plateformes digitales**

COMMUNICATION DIGITALE

La cellule de communication pilote le site web du COUD, les newsletters, le Mailing et les réseaux sociaux. Elle est chargée de la :

- **Contribution à l'actualisation et l'animation des contenus du site web notamment en rédigeant des actualités ou tout autre type de présentation ;**
 - **Veille à la mise à jour régulière des informations des pages centrales du site Internet.**
- Diffusion des informations via divers médias numériques et les réseaux sociaux**
- **Newsletter : Réalisation et diffusion de la newsletter à l'ensemble des personnels, elle est le principal moyen de communication interne;**
 - **Mailing : Répondre aux besoins d'information par mail;**
 - **Réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont un outil de communication stratégique, la présence du COUD sur certains réseaux sociaux permet de fait connaître l'entreprise, développer son image et d'être en contact continu non seulement avec de futurs étudiants ou étudiants déjà inscrits mais aussi avec toute autre personne externe.**

L'objectif principal de la campagne de communication digitale est de réadapter l'image et les valeurs que véhicule le COUD aux nouvelles stratégies en vogue sur la toile.

La cible visée par la communication digitale autour du COUD regroupe deux cibles :

- **Les étudiants : Cible principale ;**
- **Les internautes : Cible secondaire ;**

De manière générale, la communication digitale a pour objectif principal de créer une nouvelle dynamique entre le COUD et ses cibles, qu'elles soient anciennes ou nouvelles.

Afin d'avoir un certain impact auprès de la cible visée, une attention particulière sera portée à la dimension affective de la campagne de communication digitale. Dès lors, le message véhiculé devra :

- **attirer l'attention ;**
- **générer de l'intérêt ;**
- **déclencher une réaction ;**

XI. DÉFINITION DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

1. Objectifs principaux :

Les objectifs principaux de la campagne de communication digitale sont :

- Moderniser l'image en ligne du COUD ;
- Raviver la relation qu'entretenait autrefois le COUD avec ses cibles ;
- Atteindre un nouveau public ;

2. Objectif secondaire :

L'objectif secondaire de la campagne de communication digitale est la participation du public aux différentes activités du COUD.

XII. LES VECTEURS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

1. Les piliers du plan de communication :

Comme précisé précédemment, le plan de communication développé ci-dessous aura pour objectif, d'une part, d'annoncer les changements entrepris par l'entreprise et, d'autre part, de réussir à attirer et fidéliser les cibles. Dans l'optique de moderniser l'image du COUD en s'adaptant aux nouvelles technologies, cette communication sera essentiellement digitale.

Après réflexion, il en est ressorti que les principaux piliers du plan de communication digitale sont :

- Les moteurs de recherche
- Les réseaux sociaux
- Les plateformes d'échanges entre universités
- Web TV
- Les sites Internet des presses en ligne

2. Les moteurs de recherche :

Aujourd'hui, la recherche quotidienne d'informations sur Internet, à travers des moteurs de recherche, est une technique de l'information et de la communication largement adoptée par les internautes.

Dans le cas de la communication numérique liée au COUD, les internautes, désireux d'en apprendre davantage sur l'entreprise et ses différentes missions, risquent de se retrouver submergés par l'afflux de publications quotidiennes sur le Web. Dès lors, il est intéressant de penser à signaler l'existence du site Web du COUD et en accroître la visibilité en se démarquant des autres. Pour ce faire, il est primordial d'indexer la page Web de manière à ce que le lien relatif à celle-ci se retrouve dans les premières pages de résultats des moteurs de recherche.

Actuellement, il existe deux méthodes de référencement d'un site Internet. La première ne nécessite aucun frais et se base sur une série de critères à respecter afin de référencer naturellement le site, il s'agit du Search Engine Optimization (SEO). La seconde permet d'atteindre une audience plus ciblée mais implique dès lors un référencement payant, il s'agit du Search Engine Marketing (SEM). L'optimisation du référencement passe donc, à l'heure actuelle, par deux méthodes différentes mais complémentaires.

Il est tout de même important de garder à l'esprit que des éléments externes, tels que le trafic, la longévité, les liens d'autorité ou encore la concurrence, sont autant de composantes pouvant influencer le positionnement d'un site dans les résultats proposés par les moteurs de recherche.

2.1. Les réseaux sociaux

De nos jours, les réseaux sociaux prennent de plus en plus de place dans la vie quotidienne des internautes. En 2018, ils comptent environ 2 milliards d'utilisateurs actifs et, la première place est, à l'échelle mondiale (1,366 milliard), accaparée par Facebook.

Par conséquent, le COUD se doit d'être présent sur les réseaux sociaux étant donné que c'est au travers de ceux-ci que la communication sera susceptible de toucher le plus grand nombre d'individus.

Les réseaux sociaux mis en avant dans le cadre de cette communication digitale sont Facebook, Instagram, Twitter, Google+ et Youtube car il s'agit des plus populaires et ce sont ceux déjà utilisés par le COUD.

Notons que la langue utilisée dans le cadre de cette communication sur les réseaux sociaux sera le français.

2.1.1. Facebook

Facebook est un réseau social en ligne créé en 2004, qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. Facebook étant le deuxième site Web le plus visité au monde après Google, la page Facebook officielle du COUD a pour principaux objectifs d'une part, de faire connaître les différentes activités au sein des campus sociaux et, d'autre part, d'attirer et de fidéliser de nouveaux abonnés.

Pour ce faire, la page sera, dans un premier temps, alimentée de photos et d'articles de journaux antérieurs destinés à éveiller une certaine nostalgie auprès des anciens abonnés. La publication de vidéos associées aux travaux entrepris durant les grandes vacances.

Dans un second temps, une communication sur les nouvelles orientations de la Direction, les grands événements, les éventuelles interviews radio et/ou télévisées, etc. sera élaborée afin d'attirer un nouveau public (par exemple, au travers de vidéos d'enregistrement en studio ou de liens vers la chaîne Youtube du COUD).

Enfin, entretenir une certaine interactivité avec les internautes est primordial. C'est pour quoi, laisser aux abonnés de la page la possibilité de commenter les « posts » s'avère essentiel. En outre, la création d'un bouton « Appel à l'action » incitera les visiteurs à effectuer une action à partir de la page. Un bouton tel que « Nous contacter » pourrait ainsi engendrer davantage d'interactions avec les internautes et leur procurer un sentiment de proximité avec le COUD.

En revanche, il ne serait pas judicieux de permettre aux utilisateurs de publier directement sur le mur de la page officielle du COUD étant donné les ravages qu'une mauvaise image peut engendrer sur le net. Les risques de publications mal intentionnées sont, en effet, beaucoup trop grands.

Concernant l'architecture de la page Facebook, il paraît judicieux d'utiliser le logo du COUD en guise de photo de profil. En effet, il est important de veiller à garder la même illustration pour chacun des comptes des réseaux sociaux utilisés par le COUD, afin de maintenir une certaine cohérence qui renforcera l'authenticité de ceux-ci. En addition, le réseau offre à ses utilisateurs la possibilité d'ajouter une photo dite « de couverture ». Celle-ci permettra essentiellement d'exposer l'esprit du nouveau COUD que prône l'autorité. En effet, alors qu'il est préférable d'utiliser une photo de profil statique, la couverture de la page sera relativement dynamique car elle permet non seulement de transmettre

l'univers du COUD (exemple : photos du campus) mais également de promouvoir les activités.

2.1.2. Instagram

Créée en 2010, Instagram est une plateforme mobile de partage de photos qui se différencie en de nombreux points de Facebook et Twitter. Contrairement à ces derniers, Instagram permet davantage d'entretenir une relation déjà établie avec un certain public, plutôt que de développer un rapport encore inexistant.

Privilégiant l'image au texte, ce réseau joue principalement sur l'émotionnel. En effet, au travers de publications imagées, il permet de partager des moments de la vie quotidienne ou de mettre en avant certaines revendications. Par conséquent, une certaine cohésion est créée entre les utilisateurs de ce réseau social.

L'intégration d'Instagram, dans la stratégie de communication du COUD, s'avère essentielle étant donné que l'un des principaux objectifs est d'annoncer sa présence dans ce réseau social.

Dès lors, la publication de photos semble être un des moyens de communication primordial car, comme dit le dicton : « une image vaut mille mots ». Toutefois, il est important de garder à l'esprit qu'une fréquence de publication régulière est à déterminer afin de présenter le compte comme un journal interactif de photos (par exemple, la publication de selfies lors d'événements, au cours des concerts, dans les restaurants, les espaces verts, etc.) Dans cet ordre d'idées, le choix des hashtags est un point crucial qu'il ne faut pas sous-estimer.

En effet, afin d'éviter toute confusion auprès des internautes, les membres actifs sur le compte Instagram doivent rester cohérents par rapport aux hashtags qu'ils utilisent (toutes les photos possédant des hashtags identiques seront référencées sous la même catégorie). En procédant de la sorte, il sera ainsi possible de regarder sur quels types de photos le groupe est hashtagué et, par conséquent, d'observer le ressenti des internautes par rapport au COUD.

Il existe plusieurs comptes Instagram contenant le mot « coud ». Cependant, grâce à l'utilisation du logo du groupe en guise de photo de profil et à l'utilisation du nom « coudsn », l'authenticité du compte peut être en partie vérifiée.

2.1.3. Twitter

Comparée aux autres réseaux sociaux, l'utilisation réelle de Twitter est difficile à déterminer. En effet, les chiffres parlent d'environ 1 million d'utilisateurs alors qu'il est plus probable qu'une différence substantielle existe entre les utilisateurs réellement actifs et les comptes dormants.

Concrètement, Twitter représente un outil de discussion très performant pour qui sait l'utiliser.

Facile d'utilisation et véritable plateforme de micro-blogging, Twitter permet à ses utilisateurs de s'exprimer en 140 caractères dans le but d'aller uniquement à l'essentiel des propos qui sont partagés.

Dans le cadre de la stratégie de communication du COUD sur le réseau social Twitter, il est nécessaire de se focaliser davantage sur des tweets courts dans l'optique de pousser les fans à participer et à interagir avec le COUD. De même, afin d'optimiser le site Internet officiel, en générant un certain trafic en ligne, ces tweets se doivent de comporter un lien externe vers ce dernier. Enfin, afin de maintenir une cohérence avec les autres réseaux sociaux et d'assurer l'authenticité du compte Twitter, il est primordial d'utiliser le logo du groupe en guise de photo de profil et le nom de compte « coudsn ».

2.1.4. Youtube

Youtube est le premier site d'hébergement de contenus audiovisuels. Reconnu comme étant la plateforme de découverte audiovisuelle sur le Web, Youtube se positionne comme un acteur clé lors d'une campagne de communication digitale dans le domaine audiovisuelle.

Sur ce média social, la promotion peut se faire de plusieurs manières. En effet, la plateforme propose des annonces vidéo promotionnelles, une promotion gratuite à l'aide de l'outil de recherche de fans, une promotion payante avec AdWords et des formats d'annonces TrueView.

La possession d'une chaîne Youtube permet au COUD de regrouper et de proposer tous son contenu audiovisuel à son actif.

Tout comme pour Facebook, Instagram et Twitter, le choix de la photo de profil et du nom de la chaîne sont extrêmement importants afin d'en assurer l'authenticité et de maintenir une certaine harmonie avec les autres médias sociaux. Dès lors, l'utilisation du logo du groupe et du nom « coudsn » semble appropriée. Notons qu'il est essentiel de mentionner le plus souvent possible le nom de la chaîne officielle étant donné l'existence de « #coudsn » qui pourrait, par exemple, induire les internautes en erreur et les rediriger sur une autre chaîne.

Mesure de l'impact de la stratégie de communication digitale

La communication autour du COUD étant diffusée à travers les nouvelles technologies, toutes les actions qui seront effectuées dans le cadre de la campagne se feront en ligne. Il est dès lors possible de mesurer l'impact de celle-ci, étant donné que le seul canal de diffusion de l'information utilisé est Internet, et que ce dernier permet de mesurer directement les actions effectuées.

Ainsi, afin de mesurer l'impact de la campagne de communication digitale, plusieurs données devront être recueillies et analysées sur base régulière :

- le nombre de « like » de la page Facebook ;
- le nombre de « vu » de la chaîne Youtube ;
- le nombre d'abonnés au compte Instagram et le nombre de « like » par photo publiée ;
- le nombre de « followers » sur Twitter ;
- le nombre et la durée moyenne des visites du site Internet officiel du COUD (mesuré à l'aide de l'outil Google Analytics) ;

XIII. MODE DE SUIVI ET DE CONTROLE DES SERVICES

La cellule de communication tient des réunions hebdomadaires de coordination et d'évaluation tous les lundis à partir de 10h. Ces rencontres permettent de voir l'état d'avancement des différentes tâches assignées aux chefs de sections mais aussi d'évaluer les activités de la cellule. Des comptes rendus sont rédigés au sortir de chaque réunion.

APERCU DE L'EVOLUTION DES RESSOURCES

• Ressources matérielles :

Une nette amélioration a été constatée à ce niveau. En effet, un nouveau matériel audiovisuel a été acquis, ce qui a permis une meilleure qualité de production et de diffusion des supports de communication.

• Ressources financières :

Vu l'importance de la communication dans une structure comme le COUD, Le montant de la caisse d'avance de la cellule de communication a été revu à la hausse afin de lui permettre de supporter certaines charges liées à des activités urgentes telles que :

- Achat de journaux
- Achat de petit matériel audiovisuel pour les films et autres images
- Achat de carburant
- Frais de transport et frais d'affichage
- Dépenses liées à l'organisation des conférences de presse

• Ressources humaines :

Un renforcement de l'équipe de la section audiovisuelle a été noté suite à une demande.

XIV. DIFFICULTES LIEES A L'EXECUTION DES TÂCHES

Les difficultés que rencontre la cellule de communication se situent à deux niveaux :

1. Organisationnel :

La Responsable de la cellule de communication a rang de Chef de département alors que la cellule fonctionne comme service avec trois sections.

Les locaux destinés à la cellule sont très étroits vu le nombre d'agents.

2. Opérationnel :

Les maux de la communication interne – Extraits
(AUGENDRE, 1998 : 251-257)

Lorsque vous posez la question : «Quels sont les dysfonctionnements majeurs de votre organisation et quelles en sont les causes? » Dans les réponses, vous aurez de multiples commentaires sur le manque de communication.

Qui ne communique pas n'existe pas. La communication institutionnelle vise à fournir une image forte de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage. Cependant les départements et autres services du COUD ne font appel à la cellule de communication en général que pour la couverture médiatique de leurs activités ; oubliant que la communication va au-delà de cet aspect. Elle doit être transversale, ascendante et descendante.

• La faible utilisation des TIC

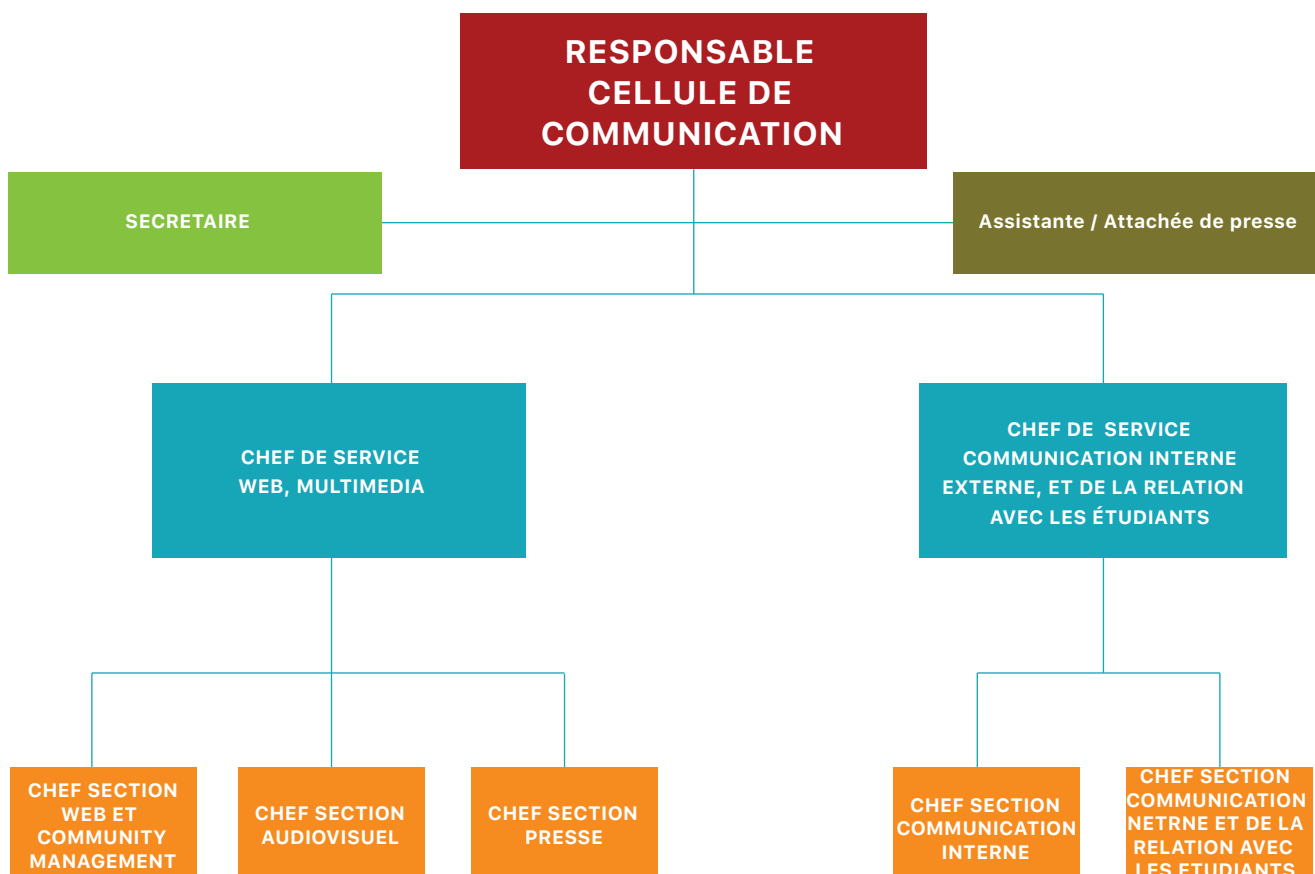
Plusieurs réalisations de la cellule de communication se font à travers le web, cependant l'utilisation d'internet n'est pas effective au COUD. Cela constitue une grande contrainte quant à la visibilité des actions en interne mais aussi de l'interactivité.

XV. PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS :

La cellule de communication devrait être érigée en département avec des services et des sections.

La cellule existe depuis huit ans, elle a fini de prouver son importance et sa pertinence dans une structure comme le COUD.

Dans le Rapport générale de la Concertation Nationale sur l'avenir de l'enseignement supérieur au Sénégal, la recommandation 12 Page 33 préconise d' « Améliorer et harmoniser la gestion administrative et financière » ainsi il convient aussi d'assurer une communication interne et externe adéquate.



XVI. RESPONSABLE CELLULE DE COMMUNICATION

1. MISSIONS PRINCIPALES :

1.1. Définition de la stratégie de communication globale de l'entreprise :

- Jouer un rôle de conseil auprès de la direction sur l'évolution de l'image et du positionnement du COUD en interne et en externe.
- Conseiller la direction sur l'accompagnement du déploiement de projets de changement, ou la mise en œuvre d'une communication de crise
- Recueillir les informations stratégiques en lien avec le développement de l'entreprise auprès de la direction
- Identifier et valoriser le travail réalisé au sein des départements de l'entreprise.
- Fixer les orientations stratégiques de la communication de l'entreprise en matière d'image, de visibilité, de message et définir le plan de communication annuel.
- Définir la stratégie médias, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des canaux d'information et de l'éditorial...).
- Planifier et élaborer le budget annuel de la cellule communication.

1.2. Coordination du déroulement des campagnes de communication :

- Conseiller et accompagner la direction dans le cadre de sa réflexion stratégique et d'actions ponctuelles (communication de crise...).
- Valider les déclinaisons du plan de communication sous ses différents aspects : communication interne, externe (relations publiques, presses...), corporate, web...
- Veiller à la cohérence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des déclinaisons de la communication, des supports print et web ou des événements.
- Rechercher des moyens, réseaux ou actions permettant d'assurer la visibilité de l'entreprise au sein de son environnement.
- Superviser la création et la production de supports destinés aux différents publics de l'entreprise, internes et externes.
- Développer des outils de communication innovants pour assurer la visibilité du COUD sur de nouveaux canaux de communication (wiki, mobile, sites intranet, ...).
- Élaborer la stratégie événementielle et relations publiques, voire accompagner le dirigeant dans ses déplacements intérieurs, extérieurs, ou l'y représenter.
- Assurer une veille médias sur les retombées dans la presse, concernant l'entreprise.
- Piloter les agences de communication généralistes ou spécialisées dans le cadre de grands événements.

1.3. Management de la Cellule de la communication :

- Animer et encadrer des équipes de chargés de communication plus ou moins étoffées et spécialisées.
- Valider les choix de recrutement de cadres et favoriser le développement des compétences au sein des équipes (formation, mobilité interne...).
- Évaluer le retour sur investissement des actions de communication en termes de notoriété pour l'entreprise et effectuer les arbitrages nécessaires (investissement sur des moyens innovants, conservation d'outils plus traditionnels...).
- Suivre les écarts par rapport au budget prévisionnel fixé en début d'année et assurer un reporting à la direction.
- Optimiser ou actualiser les process existants afin d'améliorer le fonctionnement quotidien de la cellule de communication.

XVII. ASSISTANTE DE LA RESPONSABLE / ATTACHÉE DE PRESSE

2.1. MISSIONS PRINCIPALES :

En amont, l'assistant(e) de communication apporte son concours au responsable de communication dans le pilotage et la mise en œuvre du plan de communication.

Il intervient dans la conception, la mise en œuvre et la diffusion de supports de communication.

Organise, met en œuvre des actions de communication et de diffusion de l'information et participe à la réalisation des outils/supports de communication selon la stratégie de l'entreprise.

En aval, l'attaché de presse joue un rôle clé dans la diffusion de l'information. Il fournit aux journalistes les éléments leur permettant de faire la promotion d'une réalisation, d'un événement ou de lancer un nouveau service.

2.2. Tâches spécifiques :

Préparation de réunions et rédaction de comptes rendu.

Participe à la rédaction des contenus des documents de communication.

Participe à la conception des supports de communication écrits, visuels, audiovisuels.

Collabore à la rédaction de dossiers de présentation de tout ou partie des activités de l'entreprise.

Suit les dossiers de mécénat ou de sponsoring.

Participe à la mise en œuvre de la communication interne (rapport d'activité, brochures, livret d'accueil, journal interne, notes de service etc.).

2.3. Constitution d'un portefeuille de relation presse :

- Animer et entretenir des relations de proximité avec un réseau de journalistes.
- Gérer et alimenter le fichier de relations presse (évolution des contacts, des entreprises, des spécialités...).
- Enrichir et développer le réseau de journalistes (TV, presse, web...) via des actions de prospection
- Tisser des relations de proximité avec ses interlocuteurs (directions générales, opérationnelles, experts...) au sein de l'entreprise.

2.4. Recherche d'informations sur l'entreprise à valoriser (réalisations, services, personnes, etc.)

- Se mettre en relation avec les principaux acteurs au sein de l'entreprise ou de son environnement.
- Se familiariser avec les spécificités de l'entreprise, pour être en mesure de répondre aux questions des journalistes, techniques ou non.
- Réaliser des recherches documentaires sur les différents médias (TV, presse, radio, web).
- Etre force de proposition auprès des décideurs sur les relations presse à développer à court, moyen et long terme.

2.5. Réalisation des supports d'information à destination des journalistes :

- Sélectionner les articles et documents les plus pertinents permettant de valoriser au mieux l'entreprise.
- Mettre en œuvre une revue de presse (press-book) sur l'actualité de l'entreprise.
- Rédiger les argumentaires, dossiers et communiqués de presse destinés aux journalistes.
- Fournir aux journalistes des photos en lien avec le chargé de l'identité visuelle, afin de compléter le communiqué de presse.
- Gérer les demandes d'informations, de reportages et/ou d'interviews des journalistes.
- Suivre les calendriers rédactionnels et assurer une veille médias.

2.6. Lancement des campagnes de presse :

- Participer à l'élaboration de la stratégie de promotion presse en lien avec le chargé de la communication externe et des relations avec les étudiants ou le responsable de la communication : choix des canaux de diffusion, type de support (taille de l'encart, durée du spot, etc.).
- Définir les cibles de journalistes à contacter sur la base d'une segmentation du fichier de contacts.
- Superviser l'envoi des communiqués de presse (voire d'objets associés) au réseau de journalistes et effectuer des relances régulières.
- Piloter le support administratif des campagnes de presse (établissement du programme des événements, lancement d'invitations, réservation de salles...).
- Organiser les conférences de presse : choix des locaux,, validation des budgets auprès de la cellule de communication.
- Mettre en place des événements connexes visant à appuyer la conférence de presse (voyages, visites d'entreprise...).
- Évaluer les impacts des campagnes de promotion presse et les retombées médiatiques.

XVIII. SECRETAIRE

3.1. Missions principales :

La Secrétaire est en charge de la gestion administrative et travaille en étroite collaboration avec la Responsable de la cellule.

3.2. Tâches spécifiques :

La réception de visiteurs.

Réception des appels téléphoniques.

Traitement des demandes d'audience.

Prise de rendez-vous.

Gestion des informations confidentielles de la cellule.

Prise en charge de la correspondance professionnelle.

Archivage.

La saisie et la présentation de documents à l'aide d'outils bureautiques.

Le tri, le dépouillement et le classement de documents

La transmission du courrier.

La gestion des agendas, plannings, déplacements,

Commande et gestion du stock et du matériel de bureau.

XIX. INFOGRAPHE

4.1. Missions principales :

Il est le maillon clé de la création et de la conceptualisation. Il est le Responsable de l'identité visuelle dans tous ses aspects, il définit la charte graphique, son déploiement visuel et sa déclinaison sur plusieurs médias. Il a en charge la gestion des contenus web (site internet, press-book, réseaux sociaux, etc...). Il symbolise le potentiel créatif de l'entreprise. Il dirige, oriente et stimule les réflexions créatives des équipes. Planifie la réalisation matérielle et logistique des actions, produits et supports de communication (diffusion, exposition, distribution,).

- Développement d'une dynamique créative
- Compréhension des objectifs de communication de l'entreprise
- Analyser les contraintes liées à l'insertion des éléments publicitaires sur le site web (contraintes techniques, chartes graphiques...).
- suivi des emails envoyés sur le site

4.2. Animation de la réflexion artistique et recherche d'un concept créatif :

- Gérer la stratégie web éditoriale, c'est-à-dire, prévoir les évolutions du contenu sur les différents sites, les harmoniser avec les supports off line et hors médias.
- Choisir les ressources qui participeront au processus de création, en lien avec le responsable de la cellule associé directement au projet.
- Convoquer l'ensemble des ressources dans le cadre d'une première réunion, au cours de laquelle il présentera le brief créatif.
- Organiser des ateliers de réflexion, définir des groupes de travail pluridisciplinaires pour susciter des synergies et voir émerger des propositions judicieuses.
- Stimuler les brainstormings et la mise en forme du contenu (message, charte graphique...) dans le cadre de la stratégie de communication du.
- Étudier les premières propositions des équipes;
- Apprécier leur pertinence, leur faisabilité et leur déclinaison possible sur plusieurs médias.
- Indiquer aux équipes, en concertation avec le responsable de la cellule, les pistes créatives à creuser ; informer le responsable de la cellule de la bonne avancée du projet.
- Conceptualiser la stratégie via une maquette ou un storyboard afin que le responsable de la communication puisse s'en approprier les idées.
- Travailler à nouveau les concepts proposés jusqu'à obtenir l'approbation finale de la direction avant la mise en production.

4.3. Animation des budgets de création :

Rassembler les équipes créatives qui travailleront sur ce budget, organiser une réunion pour présenter les guide lines (lignes directrices de la stratégie de communication) du projet.

- Donner des pistes de réflexion au responsable en charge du dossier ; lui laisser de l'autonomie pour qu'ils expérimentent leurs idées.
- Suivre l'évolution des idées conçues par le duo créatif et leurs équipes, sélectionner les meilleurs concepts créés, stimuler et approfondir leur réflexion.
- Planifier et orchestrer plusieurs réunions afin d'optimiser le processus créatif, dans un

souci de respect des délais.

- Argumenter les choix artistiques, expliquer la naissance et la pertinence de la stratégie conçue, mettre en avant les avantages du concept.
- Affiner la stratégie créative par rapport aux remarques émanant de la direction; proposer des solutions alternatives jusqu'à obtenir satisfaction du décideur.
- Penser à la déclinaison et à la pérennité du concept retenu sur plusieurs moyens de communication (TV, presse, affichage, Internet...).
- Choisir les évolutions technologiques, en s'appuyant sur de la veille technologique, telles que le passage des sites au Web 2.0 (offrant plus d'interactivité avec l'internaute).

4.3. Encadrement des équipes et optimisation des compétences disponibles :

- Organiser et professionnaliser l'activité : installer des processus créatifs;
- Investir dans des solutions logicielles telles que les outils d'automatisation de mise à jour de contenu ;
- Mettre en place des reportings et des indicateurs de suivi d'activité...
- Former et manager des équipes en interne, telles que des journalistes web, des community managers, des graphistes on line...
- Échanger sur des best practices, se tenir informé des tendances du marché, participer à des conférences métiers et rencontrer des pairs...
- Manager une équipe pluridisciplinaire, composée de webmaster, de graphistes dans l'édition et dans le multimédia, de monteur...
- Répartir la charge de travail entre les différents membres de l'équipe, de façon équitable mais aussi de telle sorte que les délais soient respectés.
- Répertorier des prestataires susceptibles d'intervenir en cas de surcroît d'activité ou possédant une expertise très particulière (montage vidéo par exemple) ; pour les partenariats récurrents, négocier des accords contractuels annuels.
- Insuffler de nouveaux processus de réflexion créative et optimiser les méthodes de travail;
- Composer de nouveaux duos et groupes de travail.
- Insuffler une dynamique créative au sein de ses équipes, stimuler leur réflexion par des ateliers mixant différentes compétences (par exemple un concepteur-rédacteur spécialisé dans l'édition et un web-designer).

4.4. Coordination de la production des éléments créatifs :

- Organiser la réalisation des différents éléments de communication (publicité presse, spot TV, bannière Internet...) en s'appuyant sur des ressources internes et/ou externes.
- Planifier les étapes de production et s'assurer du respect de la date finale fixée par le responsable de la cellule de communication.
- Élaborer des appels d'offres et recueillir des devis, afin de procéder à l'externalisation de la création d'une partie des éléments visuels, telle que la production de photos ou un tournage vidéo ; garantir le respect du budget et des délais.
- Assister aux séances photo ou au tournage d'un spot TV, afin d'ajuster en temps réel la scénarisation des séquences;
- veiller au respect du cahier des charges.
- Briefer les graphistes dans l'exécution des différents supports (illustration, animation on line, mise en page d'une affiche...) et suivre le montage de la campagne.
- Suivre l'élaboration des différents éléments de la communication;
- Veiller à la cohérence de la charte graphique sur les différents supports.

- **Contrôler les détails de la conception ; présenter les prototypes au responsable de la communication et recueillir les modifications qu'il souhaite ; suivre la refonte des supports jusqu'à la validation finale de la direction.**
- **Suivre la diffusion du plan de campagne de communication ;**
- **percevoir les réactions et étudier les retombées médiatiques pour en tenir compte lors de la prochaine opération.**

XX. CAMERAMAN / MONTEUR

5.1. Missions principales :

Il est le responsable du cadrage de l'image et de l'harmonie des mouvements de l'appareil de prise de vues. Le caméraman doit anticiper et suivre en permanence tous les mouvements des acteurs. Comme tout membre de l'équipe technique, il doit être disponible à tout instant.

Il doit maîtriser toutes les techniques de son métier, notamment le numérique, pour éviter les défauts d'une prise de vues non professionnelle : panoramiques horizontaux ou verticaux maladroits, travellings défailants, têtes coupées, jambes tronquées...

Il doit aussi posséder un bon sens artistique, un esprit méthodique et doit savoir travailler en équipe.

- **Faire le montage des vidéos prises et autres productions;**
- **Gestion de la vidéothèque ;**
- **Animation de la banque de données ;**
- **Création des données selon les besoins de communication du COUD;**
- **Captations vidéo ;**
- **Mise en œuvre des videobox des départements et services.**
- **Excellentes compétences en montage visuel et utilisation des outils pour IMAC.**
- **Très forte capacité à utiliser Final Cut ProX 10 et plus, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, InDesign ainsi que des logiciels d'animation iMovie, Adobe Flash, Adobe Première, etc.**
- **Être attentif aux petits détails.**

XXI. WEBMASTER

6.1. Missions principales :

Technique, opérationnel, le webmaster crée le site internet, intranet ou extranet du COUD et s'assure de son bon fonctionnement permanent.

Il organise et anime le système de contribution du site. Il supervise le référencement et suit les statistiques de connexion.

Il doit aussi posséder un bon sens artistique, un esprit méthodique et doit savoir travailler en équipe.

En fonction de l'environnement dans lequel il travaille, ses tâches peuvent être d'ordre technique à travers la maîtrise d'outils de publication web, de gestion de contenus, des langages spécifiques (html, php, ajax, XML...), de bases de données, de suivi de statistiques et référencements, mais aussi parfois d'ordre éditorial, attachées à l'actualisation comme à la production de contenus simples.

Il est en charge de l'élaboration technique des newsletters en relation étroite avec le responsable de la cellule de communication et le journaliste de l'entreprise.

- Connaissances de l'entreprise, ses services / ses métiers, sa culture / son identité, son histoire, son environnement (économique, social, politique)
- Compréhension des principes de l'environnement web
- Connaissances des langages de programmation
- Connaissances des principes d'animation
- Connaissances des principes et modalités du web
- Connaissances des techniques du web
- Connaissances des principes de structuration des connaissances
- Compréhension des enjeux du web 2.0
- Disposer d'une bonne pratique de la structuration web
- Maîtriser parfaitement les outils de publication en ligne et de gestion de contenus
- Avoir une pratique courante des logiciels bureautiques et des logiciels spécifiques au web
- Avoir une pratique courante de l'édition web (HTML, XML, etc.)
- Avoir de bonnes capacités rédactionnelles
- Avoir un bon sens de la communication sous ses différentes modalités (écriture Web : capacité de rédaction, communication)

6.1. Être à l'écoute des besoins :

- Assure une écoute formelle et informelle de l'organisation
- Assure une veille des techniques web sur la communication du secteur d'activité du COUD et des bonnes pratiques des acteurs du web
- Définit les objectifs du site (impacts souhaités et effets recherchés)
- Détermine les ressources techniques nécessaires, internes et externes

6.2. Diffuse l'information :

- Met en ligne des contenus éditoriaux destinés à l'alimentation du site, des réseaux sociaux et du press-book
- Identifie, actualise, archive ou supprime des contenus
- Supervise les « actualités » avec le journaliste d'entreprise
- Suit les versions des documents (indexation, métadonnées, mise à jour, suppression)
- Crée la newsletter hebdomadaire

6.3. S'assure du fonctionnement du site :

- Réalise l'évolution du rubriquage
- Implémente de nouvelles fonctionnalités techniques du front office (évolution du moteur de recherche, du plan du site, de la fonction d'aide) et de l'outil d'administration (gestion de contenus, structuration des connaissances...)
- Vérifie le fonctionnement des liens hypertextes
- Veille à l'équilibre pluri média des contenus mis en ligne (documents, images, son, vidéo, etc.)
- S'assure de la bonne utilisation de la charte graphique du site

6.4. Mesure et suit ses actions de communication :

- Définit les indicateurs de suivi en amont (volumétrie documentaire du site, extension du rubriquage, rafraîchissement, suppression)
- Définit et analyse les indicateurs de suivi en aval (utilisation du site)
- Etablit et analyse les tableaux de bord pour référencement
- Négocie le meilleur référencement

XXII. JOURNALISTE D'ENTREPRISE

7.1. Participation à la politique rédactionnelle :

Le journaliste d'entreprise participe à la stratégie de communication institutionnelle de l'entreprise.

Il a en charge la rédaction d'articles, d'interviews et de reportages diffusés sur différents supports (print, web).

- Participer au comité de rédaction et à la prise de brief en lien avec le rédacteur en chef (le responsable de la cellule).
- Identifier et choisir des sujets porteurs dans l'actualité, en lien avec les orientations stratégiques ou la démarche d'innovation de l'entreprise.
- Intervenir en appui-conseil en matière d'innovation dans la ligne éditoriale (nouvelle rubrique, nouveaux dossiers, sujets à traiter...).
- Organiser les déplacements et les rendez-vous (salons, déplacements au sein de l'entreprise...), afin de couvrir les événements.
- Développer un réseau de correspondants en local ou à l'international permettant d'accéder rapidement à l'information.
- Assurer une veille documentaire sur le positionnement de l'entreprise par rapport au(x) sujet(s) traité(s) (analyse de dossier de presse, de contenu vidéo...).

7.2. Production et scénarisation du contenu :

- Réaliser des interviews à tous les niveaux de l'entreprise (direction générale, management opérationnel, salariés...).
- Traiter et synthétiser les informations en provenance de diverses sources (internes à l'entreprise, issues d'agences de presse...).
- Recouper et vérifier l'information auprès de ses différents contacts, afin que celle-ci soit la plus complète possible.
- Sélectionner l'information et choisir l'angle de traitement des sujets permettant de valoriser au maximum l'entreprise et ses réalisations.
- Rédiger des articles ou des reportages destinés au journal interne ou aux différents supports print et/ou web (édito, articles de fond, comptes rendus d'interview, brèves, piges...).

7.3. Participation à la publication print et/ou web des articles :

- Effectuer les relectures et faire valider le contenu de l'article par le responsable de la cellule de communication.
- Organiser la réécriture ou la révision des articles de façon à valoriser au maximum l'information émise.
- Mettre en page le contenu en fonction du support de réception (dossier de presse, news letter...).
- Participer à l'organisation générale du document en lien avec le comité de rédaction (titrage, enchaînement des sujets...).
- Participer à la coordination de l'édition en lien avec les équipes de rédaction (chargé de communication interne, externe...) et de la fabrication (reprographie...).
- Mettre à jour l'information sur les différents supports de communication on line de l'entreprise (site Internet, intranet, blogs, réseaux sociaux, press-book, etc...).

XXIII. CHARGE DE LA COMMUNICATION INTERNE

8.1. Missions principales :

Le chargé de communication interne a pour mission de relayer la stratégie de l'entreprise auprès de ses salariés, d'accompagner le changement et de promouvoir en interne l'image et les valeurs de l'entreprise.

8.2. Cadrage et suivi du plan de communication interne :

- Décliner en interne le plan de communication global de l'entreprise en lien avec (le responsable de la cellule communication).
- Fixer les grands axes de communication sociale (formation, culture d'entreprise...) en collaboration avec le département des ressources humaines et les autres départements et services (DGCUVE, budget, comptabilité des matières...).
- Définir les cibles des actions de communication;
- Être force de proposition sur le choix des messages et des moyens de diffusion.
- Etablir une veille sur les réalisations et les best practices (Meilleures pratiques) mises en œuvre au sein d'autres entreprises.

8.3. Élaboration du contenu, des supports et des outils de communication interne :

- Participer à la réalisation du journal interne (bimestriel...).
- Informer les salariés sur l'actualité quotidienne de l'entreprise et de son environnement par des revues de presse ou des flashes (mailing, newsletters, courrier interne...).
- Élaborer le kit d'accueil des nouveaux embauchés (CD-Rom, plaquette de présentation de l'entreprise et de ses métiers...).
- Animer au quotidien le contenu du site intranet de l'entreprise (mise en ligne de reportages, vidéos, photos, rubriques...) et être force de proposition sur les évolutions (fonctionnalités, ergonomie...) auprès du responsable de la communication.
- Réaliser des interviews auprès des différentes catégories de personnel, faire des reportages thématiques, afin de valoriser les métiers et les réalisations internes.
- Faire évoluer et/ou concevoir de nouveaux supports de communication interne (plaquettes, brochures, « goodies »...).
- Concevoir des indicateurs permettant d'informer sur l'évolution du climat social de l'entreprise (baromètre de notoriété interne, enquêtes de satisfaction, études...).

8.4. Organisation de l'évènementiel interne :

- Programmer et réaliser la communication en amont (affiches, invitations...) et en aval des opérations (remerciements, synthèses, campagnes d'information...).
- Fédérer des catégories particulières de salariés (jeunes cadres, juristes, gestionnaires...) par l'organisation de conventions, de séminaires, de journées permettant de favoriser la cohésion des équipes.
- Concevoir des manifestations (soirées de gala, voyages, journées portes ouvertes, salons,...) relatives à des moments particuliers de la vie de l'entreprise (date anniversaire, période de crise...).
- Superviser la réalisation de conventions annuelles permettant de démultiplier le projet d'entreprise à ses différents niveaux (direction, management intermédiaire...).
- Rechercher des concepts et des lieux innovants en lien avec les agences et les prestataires chargés de réaliser les événements.

XXVI. CHARGE DE COMMUNICATION EXTERNE ET DE LA RELATION AVEC LES ETUDIANTS

9.1. Missions principales :

Chargé de la communication externe et de la relation avec les étudiants définit et met en œuvre la stratégie et hors médias de l'entreprise. Il a en charge la promotion de l'image du COUD, de ses services et de ses réalisations auprès de ses différents publics en particulier les étudiants.

- Fait remonter les informations venant des étudiants.
- Tient informer des activités programmées par les étudiants.
- Recense les besoins et attentes des étudiants.
- Propose des stratégies qui intéressent les étudiants pouvant nous permettre d'atteindre nos objectifs.
- Sert de relais entre la cellule et les étudiants.
- Participe à l'élaboration des supports de communication externe.
- Participe à la réalisation du journal l'étudiant (bimestriel...).

9.2. Mise en œuvre d'évènements pour faire connaître le COUD :

- Organiser des évènements permettant la rencontre entre le public ou les journalistes et le COUD (expositions, visite d'entreprise, conventions et conférences...).
- Développer des partenariats clés auprès d'institutions et/ou de grandes marques, afin de promouvoir les intérêts de l'entreprise (sponsoring, co-branding...).
- Mettre en place des opérations de subventions ou de mécénat en direction des associations, des fondations ou de tout autre organisme permettant de valoriser le capital « sympathie » de l'entreprise.
- Participer à des évènements marquants dans le domaine d'activité ou le secteur de l'entreprise (salons, foires).

9.3. Rédaction des supports de communication :

- Concevoir les argumentaires promotionnels et les décliner sur différents supports (flyers, brochure, etc...).
- Tenir des réunions avec les délégués des étudiants pour s'enquérir de la situation au sein du campus
- Participer à la conception, voire superviser la réalisation et l'actualisation du ou des sites Internet, afin de promouvoir l'entreprise sur le web.
 - Animer la revue de presse et le press-book de l'entreprise.
 - Organiser la communication de crise.
 - Assister aux activités des étudiants

9.4. Suivi du déroulement des campagnes de presse :

- Définir la stratégie de promotion presse : choix des canaux de diffusion, types de supports (taille de l'encart, durée du spot, etc.).
- Superviser le travail de l'attaché de presse lors des lancements de campagnes.
- Mettre en place une veille stratégique

XXV. LE COMMUNITY MANAGER

11.1. Missions principales :

- Développer l'image de marque de l'entreprise sur internet à travers l'animation des communautés (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, etc.)
- Contribuer à la mise en place d'espaces d'échanges tels que des pages Facebook, blogs, forums, ect.)
- Faire un travail de recensement des communautés sur le Web susceptibles d'avoir une influence positive sur le positionnement de la marque (bloggers, forums de discussion...).
- Fédérer la ou les communautés autour des espaces de discussion et les inciter à la production de contenu
- Assurer une veille sur le web concernant tout ce qui se dit sur l'entreprise et ses produits et services et répliquer avec un contenu convaincant
- Etre à l'écoute et faire un état des lieux de l'e-réputation (la notoriété en ligne) de l'entreprise et met en place des solutions quand il y a des avis défavorables (critiques, crise, etc.
- Fidéliser les internautes autour de la marque en créant un climat de convivialité au sein des communautés q'il anime
- Réfléchir et lancer des sujets susceptibles de créer le débat ou le partage d'expériences, de pratiques entre les internautes et ou consommateurs
- Veiller au respect des règles éthiques de la communauté via une action de modération sur le contenu produit par les internautes
- Accompagner le développement technique et fonctionnel de la plateforme
- Suivre les mises à jour des règles d'utilisation des réseaux sociaux et s'assurer que l'organisation est bien en conformité avec celles-ci.

11.1. Bien connaître sa communauté :

En parallèle, il doit connaître par cœur, l'activité de l'entreprise qu'il représente pour s'imprégner au mieux de son univers. Il va ensuite procéder à l'évaluation des forces et des faiblesses de l'entreprise, surtout ceux qui sont perçus par les consommateurs. Il lui faut également connaître les tendances du marché et ce que fait la concurrence afin de trouver la meilleure parade. Une fois qu'il a accumulé toutes ces informations, il lui sera plus facile d'élaborer une stratégie de social média et de trouver la meilleure manière de gérer sa communauté.

11.2. Partager des contenus pertinents :

La deuxième mission du Community Manager est d'apporter du contenu exclusif et pour ce faire, il se doit d'être créatif et innovant dans ses publications. L'objectif n'est pas de faire du contenu pour du contenu ou pour faire bêtement la publicité de l'entreprise, mais aider les followers à mieux connaître l'univers de l'entreprise et à leur proposer des contenus diversifiés, susceptibles de les intéresser. Articles, vidéos, podcasts, images ou encore quizz et jeux-concours, tout est bon pour attirer l'attention des internautes. Reste ensuite à les fidéliser pour les amener à devenir des clients potentiels.

11.3. Modérer les propos des internautes :

Sa troisième mission consiste à s'adapter, à se montrer réactif et attentif aux audiences et aux consommateurs. Le Community Manager a en charge le contrôle des commentaires publiés sous ses publications. L'idée est de fédérer la communauté et de partager les valeurs de l'entreprise tout en gérant au mieux les pages de l'entreprise pour que chacun ait le droit de parole, mais que les échanges restent toujours positifs. Reste ensuite à faire l'analyse des données recueillies, déterminer les indicateurs de performances en fonction des objectifs fixés et adapter la stratégie mise en place si besoin.

XXVI. PARTENARIAT PRESSE

CENTRE DES ŒUVRES UNIVERSITAIRES DE DAKAR		
STRUCTURE/ORGANE	SUPPORT	DURÉE
GFM	TELEVISION	1 AN
LAS	PRESSE ECRITE	1 AN
VOX POPULI	PRESSE ECRITE	6 MOIS
ANC EDITIONS	SITE WEB ET JOURNAL	1 AN
LES ECHOS MEDIA	PRESSE ECRITE	1 AN
CABINET-CONSEIL LAS PRODUCTION	SUPPORT DIGITAL	1 AN
MARODI TV	CHAÎNE YOUTUBE	1 AN
RTS	TELEVISION	1 AN

XXVII. ACTIVITES ANUELLES

CENTRE DES ŒUVRES UNIVERSITAIRES DE DAKAR			
DATE	DEPARTEMENT	JOURNEE	CIBLE
TOUT LE MOIS D'OCTOBRE	MEDICAL	OCTOBRE ROSE	PERSONNEL
10 DÉCEMBRE		JOURNÉE DES DROITS DE L'HOMME	ETUDIANT
01 MAI	COMMUNICATION	FÊTE DU TRAVAIL	PERSONNEL
31 MAI	MÉDICAL	JOURNÉE SANS TABAC	PERSONNEL/ETU - DIANT
05 JUIN	ENVIRONNEMENT	JOURNÉE DE L'EN - VIRONNEMENT	ETUDIANT
21 JUIN	ANIMATION CULTURELLE	FÊTE DE LA MUSIQUE	ETUDIANT
08 MARS	COMMUNICATION	JOURNÉE DE LA FEMME	PERSONNEL
DATE A DEFINIR	RESTAURATION	JOURNÉE DIÉTÉ - TIQUE	ETUDIANT
DATE A DEFINIR	MÉDICAL	DON DE SANG	PERSONNEL/ETU - DIANT
JANVIER OU FÉVRIER	COMMUNICATION	SOUS	ETUDIANT
08 JANVIER	COMMUNICATION	CÉRÉMONIE DE VŒUX	PERSONNEL
	LES AMICALES	RANDONNÉE PÉDESTRE	PERSONNEL/ETU - DIANT
LE MOIS DE RAMADAN	DRU	NDOGOU ETUDIANT	ETUDIANT
	COUD/PARTENAIRE	CONSULTATION GRATUITE	PERSONNEL/ETU - DIANT

OCTOBRE ROSE :

Octobre Rose est une campagne annuelle de communication destinée à sensibiliser au dépistage du cancer du sein et à récolter des fonds pour la recherche. Le symbole de cet événement est le ruban rose.

A l'occasion « d'Octobre Rose, mois de sensibilisation à la lutte contre le cancer du sein, une marche sera organisée durant le dernier semaine du mois d'Octobre 2019 au sein du campus social. Le challenge a pour objectif de sensibiliser à la prévention et au dépistage du cancer du sein.

JOURNEE INTERNATIONALE DES DROITS DE L'HOMME :

La journée internationale des droits de l'homme est la journée célébrée chaque année par tout dans le monde le 10 Décembre. La date a été choisie pour honorer l'adaptation générale des nations Unies de la Déclaration Universelle des droits de l'homme en 1948.

Sur ce, une journée d'étude sur la déclaration universelle des droits de l'homme sera organisée.

FETE DU TRAVAIL :

La fête du 1er Mai devient alors une journée de célébration des combats des travailleurs. Elle est célébrée dans de nombreux pays du monde et est un jour férié ; c'est l'occasion d'importantes manifestations du mouvement ouvrier.

La fête du travail est toujours célébrée au COUD, c'est un moment de communion et de retrouvaille de tous les agents. Chaque syndicat organise une manifestation au sein du campus social et dans les autres sites externes du COUD ; cette rencontre permet de revoir les doléances posées par les syndicats et voir les solutions et perspectives qu'on peut apporter.

JOURNEE SANS TABAC :

La journée mondiale sans tabac est une journée internationale qui se tient chaque année le 31 Mai depuis 1988 sous l'égide de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).

A l'occasion de cette journée, le COUD organisera une journée sans tabac « Campus sans Tabac » pour amorcer une étape inédite dans la lutte contre le tabagisme et l'accompagnement des fumeurs (personnels et étudiants), et surtout sensibiliser à la santé pulmonaire liée au tabagisme. Des activités ludiques seront proposées pour rappeler les risques liés au tabagisme.

JOURNEE DE L'ENVIRONNEMENT :

La journée mondiale de l'environnement a été initiée par l'Organisation des Nations Unies en 1972. Cette journée est célébrée chaque 05 Juin et met chaque année en avant un enjeu spécifique, important et différent.

Pour sensibiliser les étudiants sur les enjeux environnementaux, tels que la pollution, l'émission de dioxyde de carbone, les changements climatiques, la rareté de l'eau, la désertification dans de nombreuses régions ont pris une acuité croissante ; une journée de sensibilisation avec un thème bien défini sera organisée par le service de l'environnement et

du cadre de vie en collaboration avec les étudiants.

FETE DE LA MUSIQUE :

La fête de la musique a lieu à travers le monde le 21 Juin, principalement le soir et la nuit jusqu'au lendemain matin. Elle est actuellement célébrée dans une centaine de pays. A l'occasion de la fête de la musique, le COUD organise chaque année un concert pour que les étudiants s'épanouissent et se décompressent.

JOURNEE DE LA FEMME :

La journée internationale de la Femme (selon l'appellation officielle de l'ONU), également appelée journée internationale des droits des femmes est célébrée chaque 08 Mars. C'est une journée internationale mettant en avant la lutte pour les droits des femmes et notamment pour la réduction des inégalités par rapport aux hommes.

Vu que le 08 Mars est célébrée presque dans toutes les entreprises, la cellule de communication a décidé d'organiser une journée cette année pour célébrer et valoriser la femme. Au programme, il y'aura des conférences animées par des universitaires.

DON DE SANG :

Un don de sang est un processus par lequel un donneur de sang est volontaire pour se voir prélever du sang qui sera gardé dans une banque du sang avant de transfuser une personne malade lors d'une transfusion sanguine.

Donner du sang est un acte noble car en donnant notre sang, on accomplit un acte citoyen et solidaire. En effet, le service médical du COUD organise chaque année des collectes de sang pour sauver des malades qui en ont besoin.

SALON DES OUVRES UNIVERSITAIRES ET SOCIALES (SOUS) :

Un salon, dans le domaine événementiel, désigne une exposition rassemblant, en guise d'exposants, des spécialistes (généralement des professionnels d'un même secteur en vue de développer une activité/un domaine).

Le Salon des Ouvres Universitaires et Sociales sera organisé par la cellule de communication du COUD est un événement institutionnel qui aura lieu au cours de l'année académique 2019-2020 au sein même du campus social.

Les expositions permettront de mettre en avant les différentes offres du COUD (hébergement, restauration, culture, médicale et sociale).

Les étudiants ne seront pas en reste car ils pourront donner leur avis et seront pleinement impliqués. A cette occasion, un comité d'organisation issu des différents services, sera mis sur pied. L'objectif visé par la mise en place de ce comité est l'adoption d'une démarche participative et inclusive des différentes composantes du COUD.

Cet événement se veut pérenne en vue de créer une synergie entre le COUD, les étudiants et le public externe.

CEREMONIE DE VŒUX :

La cérémonie de présentation de vœu du Directeur au personnel est un passage obligé

pour tout manager. Elle a lieu dans la plupart des organisations et constitue une occasion pour fêter la nouvelle année avec les agents. Il s'agit de fédérer les différents départements et services autour d'une fête offerte aux agents, en dehors du cadre hiérarchique et institutionnel.

La cérémonie de présentation de vœux est un événement privilégié interne, qui peut constituer une occasion pour communiquer sur certains projets et éventuellement soulager certaines crispations dans les différents services.

RANDONNEE PEDESTRE :

La randonnée pédestre est une activité de plein air qui s'effectue à pied en suivant un itinéraire, balisé ou non, seul ou en groupe. C'est à la fois un sport et un loisir de découverte et de contemplation.

Une randonnée pédestre sera organisée par le service du sport du COUD en collaboration avec les étudiants pour faire la promotion du COUD.

NDOGOU ETUDIANT :

Le « Ndogou des étudiants » sera un événement organisé par la cellule de communication du COUD en collaboration avec le DGCUVE (Département de la gestion de la cité universitaire et de la vie estudiantine) et le DRU (Département de la Restauration Universitaire). Il s'agira en résumé d'offrir gracieusement le Ndogou c'est-à-dire un sachet contenant des dattes, du sucre et autres denrées à tous les étudiants ayant codifiés. Le défi majeur de cet événement sera de trouver les partenaires et de donner le maximum de visibilité au COUD.

CONSULTATION GRATUITE :

Des médecins du service médical du COUD reçoivent les étudiants de l'Université sur rendez-vous ou sur orientations d'un personnel du service pour consultation ou vaccinations.

XXVIII. SUPPORTS A PRODUIRE

CENTRE DES ŒUVRES UNIVERSITAIRES DE DAKAR		
DESIGNATION	DETAILS	CIBLE
Impression des supports de communication (Dépliants, brochures, plaquettes, bâches numériques, kakémono, plaques, enseignes)	Dépliants Brochures Plaquettes Bâches numériques Kakémono Plaques Enseignes	Étudiants, personnel, partenaires
Le Campusard (Pour les étudiants par les étudiants)	Hebdomadaire d'informations générales sur le campus social. Permettre aux étudiants de traiter eux mêmes des sujets d'actualités de la vie au campus	Étudiants, personnel
Impression du Guide de l'étudiant	Intégrer toutes les informations qui permettront aux étudiants de connaître les différents campus, les services offerts aux étudiants.	Étudiants
Production des cadeaux d'entreprise	Stylos, portes clés, agendas, calendriers cevalets, calendriers muraux, clés usb, pins, mug isotherme,...etc	Étudiants, personnel,
Magazine du COUD	Promotion des activités des du COUD, Retracer le parcours des différents Directeurs du COUD et les différentes réalisations	Personnel, partenaires
PRESSE BOOK	Retracer toute l'actualité du COUD tous les mois	Direction

