

The logo for the University of Lausanne (Unil) is written in a black, elegant cursive script.

UNIL | Université de Lausanne
Unicom, service de communication
et d'audiovisuel
bâtiment Amphimax
CH-1015 Lausanne

Auto-évaluation Unicom 2012

Rapport de synthèse

Mai 2014

Introduction

Contexte

L'auto-évaluation d'Unicom entre en résonance avec deux autres projets:

- Le concept de communication qui fixe la stratégie de communication institutionnelle pour une période de trois à quatre ans.
- «Boussole». Ce projet interne de gestion du changement démarré en 2011, et qui fait l'objet d'un suivi régulier depuis lors, a permis de clarifier la mission d'Unicom et de fixer les axes du changement culturel nécessaire à l'accomplissement de la mission.

Périmètre

Le périmètre de l'auto-évaluation a été défini en tenant compte de ces deux projets. L'accent a été mis sur l'évolution de la nature et de l'organisation des prestations: quelles adaptations sont nécessaires - portefeuille de prestations, compétences métier, fonctionnements, ressources - pour accomplir au mieux la mission définie dans le cadre de «Boussole»?

Projet	Objet et périmètre	Questions clés	Calendrier
«Boussole»	Mission, changement culturel et management	En quoi notre mission est-elle en train d'évoluer et quels changements culturels cette évolution demande-t-elle?	2011, follow-up en 2012 et au-delà
Auto-évaluation	Nature et organisation des prestations	Comment adapter nos prestations pour accomplir au mieux notre mission?	2012, follow-up selon concept qualité
Concept de com	L'«output» des prestations d'Unicom	Quels sont les projets de communication prioritaires pour les prochaines années?	Nouveau concept en 2013 - 2014

L'auto-évaluation a en particulier permis de travailler sur la schématisation des prestations et sur un plan de développement découlant de la mission. Il convient enfin de relever que le présent document se concentre sur la communication, l'audiovisuel ayant fait l'objet d'une auto-évaluation séparée.

Dans le cadre de l'auto-évaluation de la communication, un expert externe a été mandaté afin de se prononcer sur le processus ainsi que les projets de développement du service. L'expert a pu constater un bon état d'esprit des collaboratrices et collaborateurs qui se sont montrés ouverts et disponibles lors de sa venue. Les conclusions de l'expert ont montré une grande convergence de vues avec les développements prévus par le service dans son plan de développement. Elles ont également mis en avant les défis qui attendent le service à plus long terme et qui seront abordés lors des prochains processus.

Missions et objectifs du service

La mission du service a été formulée avec l'ensemble des collaborateurs dans le cadre de « Boussole ». Elle peut être résumée ainsi:

La mission d'Unicom

- Unicom est mandaté par la Direction pour faciliter le positionnement stratégique de l'UNIL auprès de ses différents publics en Suisse et dans le monde.
- En collaboration avec ses partenaires, Unicom met au service de cet objectif:
 - > Son expertise dans le conseil en communication
 - > Ses compétences à la pointe des métiers de la communication dans la mise en œuvre de solutions intégrées

Les mots clés de la mission

Mandat de la Direction

Soutenir la réalisation des axes stratégiques de la Direction

Positionnement stratégique

Adéquation au plan stratégique de l'UNIL et à son concept de communication (savoir vivant)

Solutions intégrées

Solutions faisant appel aux compétences de l'ensemble des pôles d'expertise d'Unicom (audiovisuel, info, créa, multimédia, relations médias)

Expertise

Capacité à évaluer et à valider la pertinence de toute demande et à la convertir en un projet concret à valeur ajoutée pour le positionnement de l'UNIL

Publics

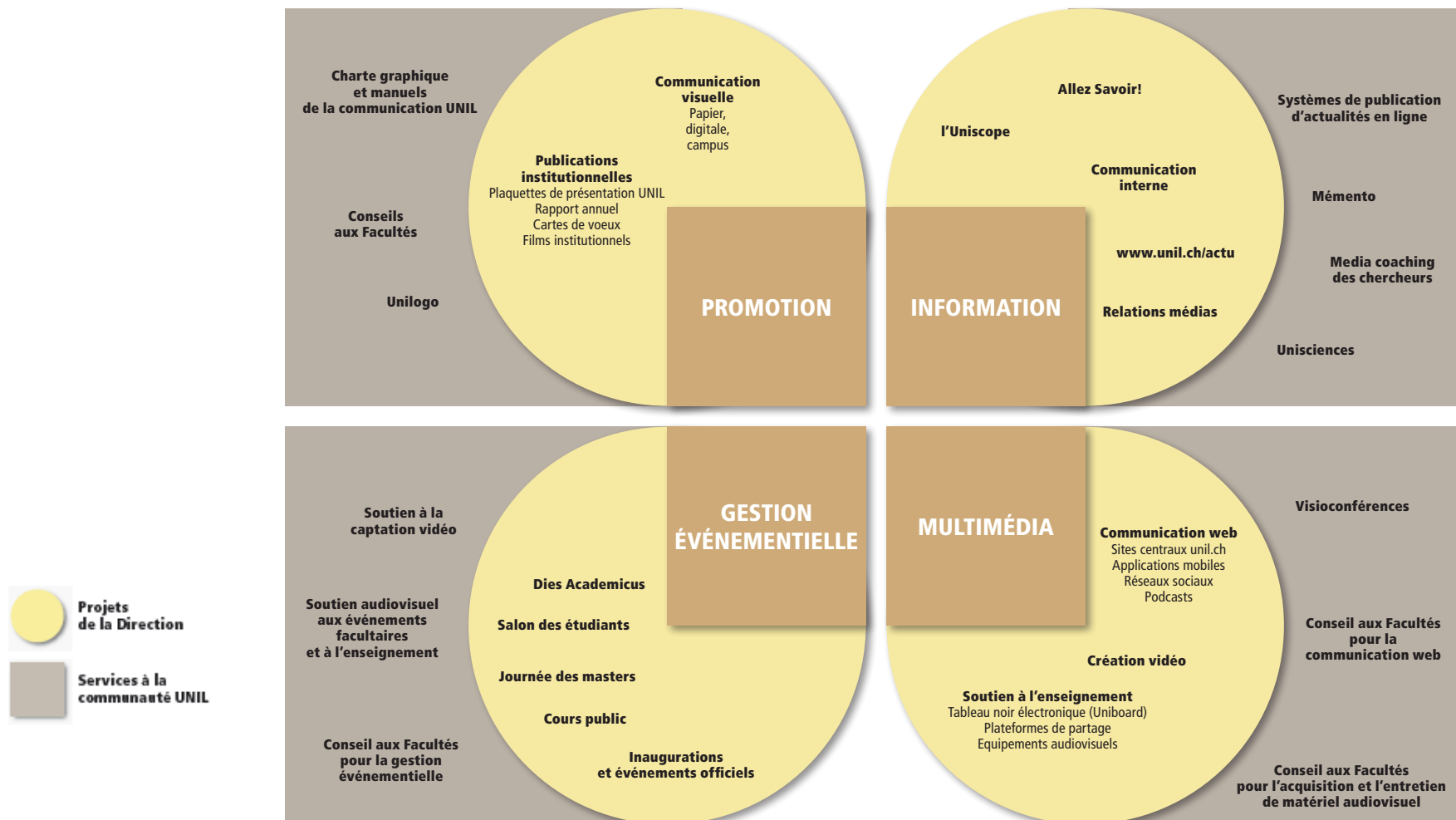
Interne (collaborateurs), communautaire (collaborateurs et étudiants), externes

Partenaires

Autres services, facultés, professeurs

Activités et prestations

L'auto-évaluation a été l'occasion de réfléchir, avec l'ensemble des collaborateurs, à la nature et à la schématisation des prestations d'Unicom en fonction de la mission nouvellement formulée. Cette représentation n'est pas un instantané des activités au moment de l'auto-évaluation; elle constitue plutôt la référence devant permettre de poursuivre le travail d'élagage des projets et de clarification des rôles du service afin que l'ensemble des activités convergent vers la même mission et les mêmes objectifs stratégiques.



Cette schématisation établit la distinction entre deux rôles d'Unicom:

- la direction de projet pour les mandats qui lui sont confiés par la Direction de l'UNIL;
- un rôle subsidiaire (services de soutien) pour les projets et activités dont la responsabilité incombe en premier lieu aux Facultés et aux enseignants-chercheurs.

La clarification et la communication de ces deux rôles à l'intérieur et à l'extérieur du service est devenue centrale pour le bon accomplissement de la mission d'Unicom et le développement de la communication à l'UNIL. Les évolutions internes (constitution de services de communication dans les Facultés par exemple) et externes (web 2.0 et avènement d'une communication « sociale ») observées ces dernières années, nous amènent aujourd'hui à considérer que la communication de l'UNIL n'est plus l'affaire de son seul service de communication. Cette nouvelle situation conduit à un repositionnement progressif d'Unicom dans le but d'utiliser le plus efficacement possible les ressources de communication disponibles à l'UNIL, qu'elles soient à Unicom ou dans les Facultés.

Indicateurs de réalisation

Les indicateurs applicables aux activités et à l'évolution d'Unicom peuvent être résumés ainsi:

Objet de l'évaluation	Cadre	Indicateurs
Projets de communication, «output» des prestations Unicom	Concept de communication	Degré de réalisation des projets du concept de com; enquêtes quantitatives et qualitatives de notoriété, d'image, d'adhésion...., auprès des publics internes et externes de l'UNIL.
Adéquation à la mission, évolution de la culture et du management	Boussole 2011	Debriefings et follow-up du projet, entretiens d'appréciation.
Plan de développement	Auto-évaluation	Suivi (tableau de bord lors des séances de cadres), follow-up cellule qualité et indicateurs propres au plan de développement.

Plan de développement stratégique

Plan de développement pour les quatre domaines de prestations:

Information

Objectif générique	Description	Calendrier
Construire les compétences nécessaires pour fournir des contenus de qualité pour tous les types de médias	<ul style="list-style-type: none"> - Les journalistes et d'autres collaborateurs d'Unicom sont à même de créer et de gérer la production de contenus multimédia. - Le groupe «info» apporte sa contribution au volet «promotion» des prestations d'Unicom. 	Automne 2012 - automne 2013
Définir et mettre en oeuvre un concept de «content management»	Tous les journalistes ainsi que les responsables des relations médias, du multimédia et de la création connaissent, et font connaître autour d'eux, la ligne éditoriale, les standards de qualité, les critères de sélection et la politique de diffusion des contenus UNIL sur tous les supports UNIL (papier et électroniques) et via les médias externes (réseaux sociaux et médias traditionnels).	Partie intégrante du concept de com 2013
Elargir la production de contenus de qualité à l'ensemble de la communication UNIL	Les contenus de la com digitale (web, réseaux sociaux, applications mobiles, vidéos en ligne) et de la com promotionnelle répondent aux mêmes exigences de qualité que les publications papier à caractère journalistique (Uniscope, AS, rapport annuel).	Effort constant, 2012-2015

Promotion

Objectif générique	Description	Calendrier
Poursuivre le recentrage du groupe «créa» sur les projets de la Direction et sur des activités à haute valeur ajoutée en termes de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Les Facultés et enseignants de l'UNIL ont les outils nécessaires pour être autonomes dans la promotion de leurs événements et dans leur communication visuelle, ainsi que pour évaluer l'opportunité d'une action de communication en termes d'impact. - Le groupe créa concentre l'entier de ses activités sur des projets stratégiques pour la communication de l'UNIL, y compris dans le domaine de la communication digitale. 	2012-2015

Objectif générique	Description	Calendrier
Poursuivre l'intégration des différents supports dans les campagnes UNIL	Les campagnes UNIL mobilisent tous les supports pertinents (papier, web, vidéo, événementiel) pour produire l'impact voulu en fonction des nouveaux comportements des publics-cibles («fragmentation de l'audience», attentes toujours plus élevées des «Digital Natives») et selon la volonté de donner des accents thématiques à la com UNIL.	Effort constant, 2012-2015

Multimédia

Objectif générique	Description	Calendrier
Recentrer le groupe «multimédia» sur les projets de la Direction et sur des activités à haute valeur ajoutée en termes de communication	Le groupe multimédia concentre l'entier de ses activités sur des projets stratégiques pour la communication de l'UNIL et se dote des outils nécessaires pour évaluer l'impact de ses projets.	2012-2015

Gestion événementielle

Objectif générique	Description	Calendrier
Définir et imposer des standards de qualité pour tous les événements de grande ampleur «hors Direction»	<ul style="list-style-type: none"> - Les événements déterminants pour l'image de l'UNIL auprès de publics externes sont identifiés et traités de façon spécifique. - Les organisateurs connaissent les standards de qualité et ont toutes les ressources à disposition pour remplir ces standards. 	A déterminer avec les partenaires du projet.