

Procès-verbal

Conseil d'Administration

du 1^{er} Juin 2017

Adopté par le Conseil d'administration
du 06 juillet 2017

Le Conseil d'administration de l'Université a été réuni en séance plénière le 1^{er} juin 2017 à 15h30 en salle du Conseil à la Présidence de l'Université, 40 rue de Rennes, sous la présidence de M.ROBLÉDO.

ROBLÉDO Christian Président de l'Université d'Angers	présent
BRIET Marie	présente
DELABAERE Éric	présent
GROLLEAU Françoise	excusée
HEURTIER Anne	présente
MARCILLOUX Patrice	présent
MERCAT Alain	présent
PANTIN-SOHER Gaëlle	présente
TAILLEFAIT Antony	présent
BERNARD Catherine	présente
BIOITEAU Emmanuel	présent
BONNIN Marie	présente
GARCIA Laurent	présent
HINDRE François	présent
LONG Martine	présente
NIGET David	présent
REY Anne	présente
HAMARD Patrick	présent
LEFRANÇOIS Corinne	présente
LEMAIRE Laurent	excusé donne procuration à DELABAERE Éric
QUINCHARD Sophie	présente
SEGRÉTAINE Claudie	présente
VEYER Philippe	présent
GASTINEAU Julie (suppléant : PADILLA Théo)	présente
MAINGUENÉ Louis (suppléant : LEBECHNECH Inès)	excusé donne procuration à GASTINEAU Julie
AMAT Inès (suppléant : DES POMEYS Guillaume)	présente
DUCHÊNE Thibaut (suppléant : BOUQSIM Mehdi)	absent
PÉRON Maurine (suppléant : BRILLAND Lisa)	absente
ROY Marine (suppléant : JEAN-DENIS Ludvik)	absente
HOUËL Stéphanie (suppléant : DEROCHÉ Catherine)	excusée
BRICHET Régine (suppléant : GOUKASSOW Véronique)	excusée donne procuration à REY Anne
FEL Caroline (suppléant : ENGEL Karine)	absente
SEEGERS Henri	excusé donne procuration à ROBLÉDO Christian
BILLIARD Matthieu	excusé donne procuration à MARCILLOUX Patrice
LELARGE Antoine	absent
JUSTEAU Foulques	excusé
ROCHE Pascale	excusée donne procuration à PANTIN-SOHER Gaëlle

Membres à titre consultatif :

HUISMAN Olivier, directeur général des services, Université d'Angers

DURAND Christelle, chef de division de l'Enseignement supérieur, Rectorat de Nantes

Membres présents invités par le Président :

LE GALL Didier, vice-président du Conseil d'administration	DANIEL Christophe, doyen UFR DEG	BOISSON Didier, enseignant-chercheurs
MALLET Sabine, vice-présidente formation et vie universitaire	FLEURANT Cyril, doyen de l'UFR LLSH	BOISDRON Delphine, directrice de la communication
MORICE Jean-René, vice-président à la culture, aux initiatives et à la communication	BOUVIER Lydie, directrice de l'IUT	ESTEVE Laurence, directrice des affaires générales, juridiques et institutionnelles
DEBSKI Nathalie, vice-présidente déléguée à l'innovation pédagogique		

Secrétariat de séance :

Responsable - Cellule institutionnelle - DAGJI

Ordre du jour

1. INFORMATIONS.....	5
1.1. Arrivée d'un nouvel administrateur, Emmanuel BIOTEAU	5
1.2. Recrutement d'un agent comptable.....	5
1.3. AMI SHS	5
1.4. PIA 3 – Nouveaux cursus universitaires	5
2. PROCES-VERBAUX DES CA	6
2.1. Approbation du procès-verbal du CA du 6 avril 2017.....	6
3. POLITIQUE D'ETABLISSEMENT.....	6
3.1. Stratégie de marque UA.....	6
4. PROSPECTIVE ET MOYENS.....	8
4.1. Cotisation 2017 à l'UNF3S.....	8
La cotisation 2017 à l'UNF3S d'un montant de 12 000 € est approuvée.....	8
4.2. Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne	8
5. ENSEIGNEMENT ET VIE ETUDIANTE	8
5.1. Changement dates de campagne de recrutement Master Etudes sur le Genre	8
5.2. Convention double diplôme Torun	8
5.3. Attestation universitaire Formation à la communication	9
6. DECISIONS PRISES PAR DELEGATION DU CA AU PRESIDENT	9
ANNEXES	9

M. ROBLÉDO ouvre la séance à 15H30. 29 membres sont présents ou représentés (37 membres en exercice, 23 membres présents, 6 procurations). 12 membres invités sont présents.

1. Informations

1.1. Arrivée d'un nouvel administrateur, Emmanuel BIOTEAU

M. ROBLÉDO explique qu'en raison de sa nomination en qualité de professeur des universités, il a perdu la qualité au titre de laquelle il a été élu dans le collège B des autres enseignants, des enseignants-chercheurs et personnels assimilés. M. Emmanuel BIOTEAU est le suivant de la liste « Dynamique UA ». M. ROBLÉDO souhaite la bienvenue à Emmanuel BIOTEAU qui a rejoint les membres du Conseil d'administration.

1.2. Recrutement d'un agent comptable

M. ROBLÉDO annonce que le candidat retenu pour le poste d'agent comptable de l'université d'Angers, dans l'attente de l'officialisation par un arrêté de nomination conjoint du ministre de l'enseignement supérieur et du ministre du budget, est Olivier AGNELY, actuellement agent comptable de l'université de La Rochelle.

1.3. AMI SHS

M. ROBLÉDO rappelle que l'appel à manifestation d'intérêt a été lancé par la DGEIP pour travailler sur l'employabilité des étudiants en formation lettres, langues et arts de la licence jusqu'au doctorat. Le taux d'emploi de ces étudiants sur l'Université d'Angers est bon mais le niveau de rémunération est plus faible que la moyenne nationale.

La réponse de l'université d'Angers à cet appel a été présentée le 2 mars et le projet a été retenu. Le ministère a accordé une dotation « soignée » (intégrée dans la dotation annuelle) de 120 836 euros en crédit de masse salariale, soit l'équivalent de deux postes attribués. Deux postes vont donc pouvoir être financés. Cette dotation sera pérenne et non pas allouée pour une année seulement comme cela avait été indiqué lors de l'audition au ministère.

(cf. diaporama)

Dans le prolongement de ce succès, le directeur de la composante LLSH intègre un comité de pilotage, composé de représentants des établissements retenus, pour suivre le déploiement des différents dispositifs sur le territoire national et leur impact.

1.4. PIA 3 – Nouveaux cursus universitaires

M. ROBLÉDO invite Didier BOISSON à présenter le projet. M. BOISSON précise que l'objectif du projet est de construire un nouveau modèle d'université. Il explique que ce projet est issu d'un groupe de travail. L'appel à projet, qui réunit l'université d'Angers et l'université du Maine, a été nommé « Thélème » avec l'idée « Fais ce que voudras » et sera à déposer le 14 juin 2017.

(cf. diaporama)

Mme LONG trouve le projet très intéressant mais doute que les élèves en première au lycée puissent vraiment être sûrs de leurs futures orientations. La validation des ECTS ne doit pas être bloquante.

M. BOISSON répond que chaque lycée va mettre en place un projet en lien avec le rectorat et les universités et qu'ils vont avoir des choix assez différents en fonction de leur public.

Mme REY trouve que le projet est très ambitieux et remet en cause nécessairement le rythme de travail des enseignants. Ce projet permet d'accompagner plus tôt des élèves et tenir compte du rythme de l'étudiant. Elle espère, au niveau de sa composante, pouvoir s'impliquer dans ce projet.

M. DELABAERE fait remarquer que l'évaluation par compétence est pertinente mais s'interroge sur l'autorisation de s'affranchir du décret sur les licences notamment avec le système des compensations. Il se pose également la question de l'évolution des programmes et son impact de ses évolutions sur les cursus notamment dans la formation continue.

M. ROBLÉDO pense que les programmes des lycéens ne sont plus en totale adéquation avec le savoir qui va être transmis à l'université alors même que le baccalauréat est le premier grade universitaire. Les universitaires ne sont pas assez associés à la définition de ces programmes. Le lien lycée-université en serait pourtant amélioré. La question de pré-requis se pose également à l'entrée à l'université et risque de continuer à faire débat.

M. TAILLEFAIT rappelle que le conseil supérieur des programmes est présidé par un universitaire. Il souligne que les pré-requis sont associés à l'idée de sélection et tant que ces deux éléments ne seront pas déconnectés cette exigence restera un vœu pieux.

Mme BONNIN s'interroge sur la validation des ECTS par les lycéens et sur le danger que certains d'entre eux puissent vouloir valider le plus d'ECTS avant d'intégrer l'université.

M. BOISSON répond que l'objectif est de commencer à valider quelques ECTS au lycée. Ils vont donc prendre une avance en validant des ECTS sans pour autant pouvoir valider un semestre.

M. ROBLÉDO ajoute que l'idée est d'avoir un degré de flexibilité important pour passer une licence, entre des étudiants capables de passer une licence en 2 ans et des étudiants ayant besoin de plus de 3 ans.

Mme BERNARD demande ce qu'il en est des compétences professionnelles et des compétences acquises à l'extérieur. Elle souhaite également savoir si les semestres ont vocation à disparaître.

M. BOISSON répond que les compétences professionnelles figurent bien dans le dossier ainsi que les compétences liées à l'engagement étudiant.

M. ROBLÉDO ajoute que les semestres sont avant tout des outils calendaires. Ce qui importe est la validation des ECTS notamment pour faire valoir une mobilité.

Mme GASTINEAU demande si le choix pour les étudiants de faire une licence en 2 ans est exprimé dès leur inscription. Elle souhaite aussi que les étudiants soient associés à la suite de ce projet.

M. BOISSON répond que le choix, pour un étudiant capable, de valider d'autres ECTS se fera au fur et à mesure. Il précise qu'un vice-président étudiant a été associé au groupe de travail et que les étudiants vont être sollicités par la suite notamment sur l'accompagnement étudiant.

M. NIGET trouve qu'il y a dans ce projet beaucoup d'inventivité pédagogique et de modulation selon les profils des étudiants. La focalisation sur la notion de compétences est importante. Cependant l'université n'est pas seulement un lieu de transmission de compétences mais également de savoir. L'université offre la possibilité pour les étudiants de disposer de savoir critique pour modifier l'environnement social dans lequel ils se trouveront.

M. BOISSON rejoint cet avis et indique que cet aspect n'est pas oublié.

2. Procès-verbaux des CA

2.1. Approbation du procès-verbal du CA du 6 avril 2017

Le procès-verbal du Conseil d'administration du 6 avril 2017 est approuvé.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 28 voix pour.

3. Politique d'établissement

3.1. Stratégie de marque UA

M. ROBLÉDO explique que cette présentation a pour but de détailler aux administrateurs la stratégie de marque UA qui sera lancée le 6 juin 2017. Il s'agit d'un travail d'un an qui poursuit le constat fait par une agence de communication sur le bilan d'image de l'UA. Ce bilan indique que globalement la visibilité de l'UA est bonne mais très lisse. Mais la question des éléments qui pourraient être mis en avant a été posée. L'objectif fixé est de se démarquer.

M. MORICE rappelle le lancement de la marque UA le 6 juin à la BU du campus Belle Beille de 11h30 à 14h30. Suite au bilan image du précédent mandat, le souhait a été d'aller au-delà. L'objectif d'une marque est de rassembler autour de valeurs communes et que les composantes et services communs puissent se l'approprier avec une forme d'autonomie.

Le travail a débuté en juillet 2016 avec la volonté d'afficher un positionnement : l'audace. Ce mot

caractérise bien l'université d'Angers. Ce guide est un travail collectif et une colonne vertébrale pour définir l'université, ses étudiants et ses agents.

Mme BOISDRON présente le guide de marque (cf. diaporama).

M. ROBLÉDO remercie de cette présentation et du travail engagé durant cette année. Sans bouleverser les chartes graphiques, l'idée est aussi d'affirmer que la communication ne part pas toujours d'en haut. La mobilisation de la communauté sur ce projet a été un enrichissement.

M. TAILLEFAIT demande si l'idée a été explorée de donner un nom à l'université. Il s'agit d'un bon moyen de s'identifier au niveau national. Il s'interroge également sur le coût de cette opération.

M. ROBLÉDO répond que le coût est mineur. Le coût de l'agence de communication en soutien a été pris en charge par le reliquat de l'agence pour le bilan d'image qui n'avait pas été terminé. En revanche, il y aura un coût supplémentaire pour l'installation de la signalétique notamment les étendards. Cependant les peintures de la présidence doivent être refaites, cette installation s'inscrira dans le ravalement du bâtiment. Par ailleurs, le budget des composantes ou des laboratoires ne sera jamais mis en balance avec un travail de communication. Pour autant, la visibilité de l'établissement doit être améliorée. Enfin, l'idée d'un changement de nom n'a pas été retenue car l'idée était de jouer avec l'acronyme « UA ». Avoir un nom ne participe pas à l'identification.

Mme BOISDRON ajoute que l'idée d'un nom a été évoquée mais trouver un nom consensuel, dans une université pluridisciplinaire, est compliqué.

M. MORICE précise qu'effectivement le coût est une préoccupation importante mais le travail a été réalisé ici principalement en interne, notamment par un travail participatif. Aucun nouveau support de communication n'a été édité dans l'attente de la réalisation de ce projet. Par ailleurs, un changement de nom aurait engendré un coût important de publication et de communication. La marque UA est un changement dans la continuité.

M. HAMARD souhaite savoir si le rapprochement avec l'université du Maine ne va pas nécessiter de modifier sous peu la marque UA.

Mme QUINCHARD profite de cette intervention pour demander ce qu'il en est pour Cholet et les Sables d'Olonne.

M. ROBLÉDO répond qu'il n'y a pas d'université dans ces villes. L'université d'Angers est délocalisée dans ces villes. La marque UA rayonnera également sur ces sites.

Concernant le rapprochement avec l'université du Maine, la forme du rapprochement n'est pas définie. S'il s'agit d'une fusion, un changement sera nécessaire ; s'il s'agit d'un rapprochement, les deux établissements conserveront leur identité et la marque UA sera pérennisée.

M. DELABAERE comprend l'optique de la stratégie de marque. Il reste cependant dubitatif sur l'appropriation par les personnels de cette marque UA. Il souhaite par ailleurs connaître le public visé et la déclinaison de la marque UA par rapport ce public.

Mme BOISDRON répond que la stratégie de marque est une stratégie de communication qui impliquera la mise en place d'actions vers le public visé. Le guide de marque est une boîte à outils. Il s'agit du début du travail sur la marque UA.

M. NIGET pense que les personnels ne se retrouveront pas dans la démarche de création d'une marque UA malgré la qualité du travail créatif et rafraichissant qui a été mené. Il est conscient qu'il convient d'accroître la visibilité et l'attractivité de l'université mais cette création laisse entendre que l'enseignement supérieur est un marché. Une politique de marque véhicule des valeurs qui ne sont pas nécessairement partagées par toute la communauté universitaire. L'UA n'est pas une start'up. L'UA n'est pas une entreprise. Il y a un risque de marchandisation des savoirs.

M. MORICE espère que les valeurs inscrites dans ce guide (innovation, partage, citoyenneté, ouverture...) lient l'ensemble de la communauté. L'esprit de la marque est l'audace qui révèle que malgré peu de moyens l'université d'Angers a le premier taux de réussite en licence et a toujours fait preuve d'innovation. La marque UA n'est pas une approche marketing. Le bilan image a permis de révéler des difficultés et de poser la problématique de savoir comment l'université d'Angers continue d'exister et d'être attractive dans le paysage français et international. Contrairement à l'actuel projet de communication, la marque UA n'est pas figée. Il y a un guide, un fil conducteur, mais il appartient à chaque membre de la communauté universitaire d'être créatif pour faire vivre cette marque.

M. ROBLÉDO ajoute que l'esprit start'up, qui s'inscrit plutôt dans les idées d'innovation et d'expérimentation, est essentiel pour ne pas avoir peur de se lancer dans une expérimentation ou ne pas avoir peur de l'échec. Cette démarche se fait dans le respect d'un certain nombre de valeurs. Il partage l'avis de M. NIGET, il précise cependant que l'université d'Angers n'est pas réellement hors marché. Lorsqu'il faut développer la formation continue par exemple, le marché n'est pas captif, il faut convaincre des entreprises pour montrer l'intérêt de suivre les formations que l'UA propose.

Mme GASTINEAU conclut que, lors des d'ateliers participatifs sur la création de la marque UA, le sentiment de manque d'appartenance à l'université a très vite émergé. Dans le même temps, l'UA a été très vite qualifiée d'université audacieuse.

4. Prospective et moyens

4.1. Cotisation 2017 à l'UNF3S

M. ROBLÉDO présente la cotisation de l'UNF3S d'un montant de 12 000 euros pour 2017 identique à l'année 2016. L'UNF3S propose, via ses sites internet, en accès libre et gratuit, des ressources pédagogiques classiques et innovantes validées par les collèges de spécialités de ses composantes ou issues des sites des facultés françaises, par spécialité ou par année d'étude.

La cotisation 2017 à l'UNF3S d'un montant de 12 000 € est approuvée.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 24 voix pour.

4.2. Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne

La convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne est approuvée.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

5. Enseignement et vie étudiante

5.1. Changement dates de campagne de recrutement Master Etudes sur le Genre

Mme MALLET explique que ce master est demandé en co-accréditation avec 5 universités. Un accord sur les dates de recrutement a été difficile à trouver. La date limite d'envoi des dossiers est fixée au 15 mai 2017, au lieu du 30 mai 2017 pour les autres formations de l'université d'Angers. Une seconde session est prévue, uniquement pour ce master, si le nombre d'étudiant recrutés est peu important.

Les dates de campagne de recrutement pour le Master Etudes sur le Genre sont approuvées :

	Session 1	Session 2 (si des places restent à pourvoir)
Campagne de recrutement	15 avril 2017 au 15 juin 2017	21 juillet 2017 au 21 septembre 2017
Ouverture de la campagne	15 avril 2017	21 juillet 2017
Date butoir de l'envoi des dossiers	15 mai 2017	21 août 2017
Réunion du comité de sélection	6 juin 2017	semaine du 4 septembre 2017
Date butoir de la communication des réponses aux étudiant-e-s	15 juin 2017	21 septembre 2017

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

5.2. Convention double diplôme Torun

La convention relative à la délivrance d'un double diplôme de Master entre l'Université d'Angers et l'Université Nicolas Copernic de Torun (Pologne) est approuvée.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

5.3. Attestation universitaire Formation à la communication

Mme MALLET présente cette attestation qui a pour objectif un enseignement pilote au niveau national, ayant pour but d'entraîner le plus grand nombre à la meilleure utilisation des techniques de communication. Cette formation s'adresse principalement aux professionnels de santé et aux étudiants en santé.

L'attestation universitaire « formation à la communication entre les professionnels de santé et avec les patients » est approuvée.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

6. Décisions prises par délégation du CA au président

M. ROBLÉDO informe les membres du CA des décisions prises par délégation.

L'ordre du jour étant épuisé, M. ROBLÉDO clôt la séance.

**Le Président
de l'Université d'Angers,**
Christian ROBLÉDO



Le Directeur général des services,
Olivier HUISMAN



**Le Vice-président
du Conseil d'administration**
Didier LE GALL



ANNEXES

- Présentation PowerPoint + Présentation Thélème + Présentation Marque UA

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Jeudi 1er juin 2017

Ordre du jour :

1. Informations
2. Procès-verbaux des CA
3. Politique d'établissement
4. Prospective et moyens
5. Enseignement et vie étudiante
6. Décisions prises par délégation du CA au président
7. Questions diverses

1 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



1. Information

1. AMI « Soutien à l'insertion professionnelle des diplômés en sciences humaines et sociales »

2 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



Soutien à l'insertion
professionnelle des diplômés
de l'UA en SHS

Stratégie de transformation et plan d'action



Positionnement

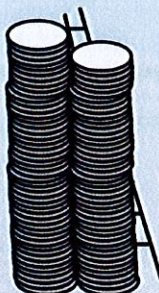


- **Une stratégie d'établissement tournée vers les formations professionnelles**
- **Un point fort sur l'innovation pédagogique : PluriPass, Lab'UA, Germinet...**
- **De très bons résultats de réussite en licence**
- **De très bons résultats d'insertion professionnelle y compris en SHS**



De nouvelles ambitions pour les étudiant.e.s en SHS





- Une qualité d'insertion professionnelle des diplômés en SHS qui rattrape et dépasse la moyenne nationale
- Un salaire net médian augmenté
- Une part des emplois stables et à temps plein qui rattrape et dépasse la moyenne nationale



Pour qui ?

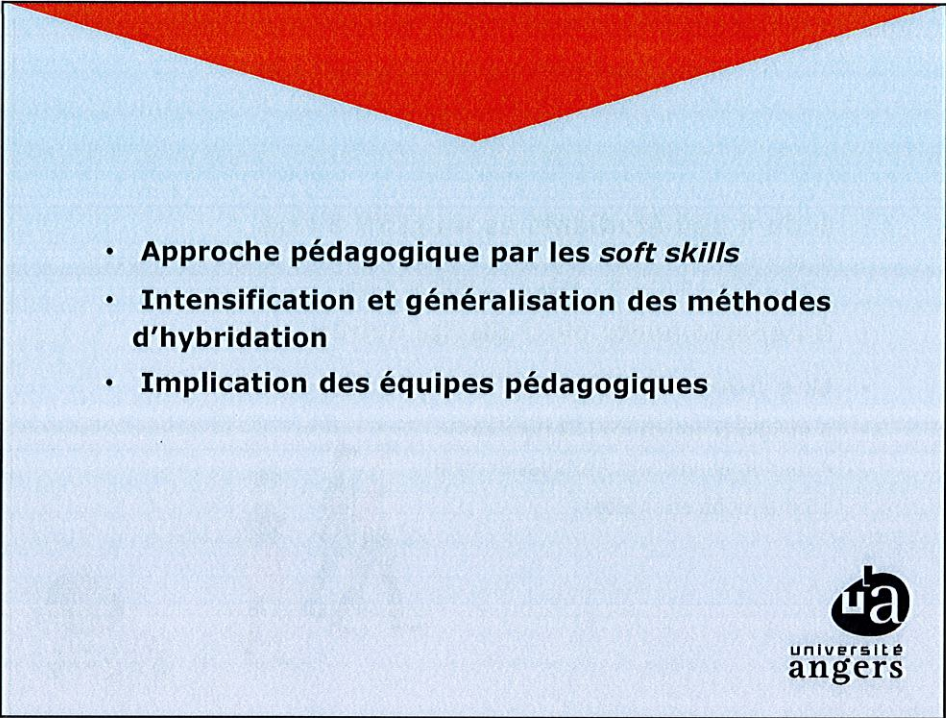


- **+ de 4 000 étudiants.es en LLSH à l'UA**
dont 2 600 en licence, 100 en licence professionnelle, 1300 en master,
+ de 120 en doctorat ; près de 2 000 au Mans
- **8 départements pluri-disciplinaires**
- **Une nouvelle offre de formation avec :**
 - 6 mentions en licence (13 parcours)
 - 4 mentions en licence professionnelle
 - 15 mentions en master



Vers un changement de modèle pédagogique et d'échelle



- 
- A blue envelope-shaped graphic with a red triangular flap at the top. Inside the envelope, there is a bulleted list of three items.
- **Approche pédagogique par les *soft skills***
 - **Intensification et généralisation des méthodes d'hybridation**
 - **Implication des équipes pédagogiques**

A red envelope-shaped graphic with a white triangular flap at the top. Inside the envelope, there is a title and a bulleted list of three items.

3 axes principaux

- **Axe 1 > Généralisation de l'approche par compétences**
- **Axe 2 > Co-construction des compétences avec les entreprises**
- **Axe 3 > Intensification des formations au et par le numérique**

- **Axe 1 > Généralisation de l'approche par compétences**
- **Axe 2 > Co-construction des compétences avec les entreprises**
- **Axe 3 > Intensification des formations au et par le numérique**



Axe 1 > Approche par compétences

Les actions à mener :

- **1^{ère} étape : descriptif des formations par compétence réalisée**
 - [Descriptif de compétences Master Archives.doc](#)
 - [Descriptif de compétences Master Psychologie gérontologie.doc](#)
- **2^e étape à engager :  valuation par compétence**



Axe 2 > Co-construction des compétences avec les entreprises

Les actions à mener :

- **Ateliers d'entraînement aux entretiens de recrutement**
- **Actions d'accompagnement de recherche de stages et d'emploi ciblée**
- **Parrainage d'étudiants par des dirigeant.e.s d'entreprises**
- ** changes enseignant.e.s/chef.fe.s d'entreprise**
- **Activation du réseau des anciens étudiants**



Axe 3 > Développement d'outils numériques

Les actions à mener :

- **1^{ère} étape : développement des formations à distance, des formations au numérique, création de capsules numériques**
- **Ex d'une capsule e-reputation**
- **2^e étape : intensifier les formations au et par le numérique ; création de nouvelles capsules dédiées aux SHS, de scénarios de recrutement filmés...**



Les points forts du projet



- **Un portage politique de haut niveau, marque d'un engagement stratégique**
- **Une gouvernance claire par un comité de pilotage dédié et partenarial**
- **Une mesure de l'impact précise à l'aide d'indicateurs identifiés**



Modèle économique



- **Besoin de deux postes :**

- **chargé.e des relations avec les milieux professionnels**
pour démultiplier les échanges
- **ingénieur.e pédagogique**
pour la transformation numérique de l'offre de formation
et l'hybridation numérique des compétences



- **Chargé.e des relations avec les milieux professionnels**

- Développement de la plate-forme de compétences avec les entreprises
- Mise en place des dispositifs partenariaux : ateliers, matinales, parrainages...
- Développement des réseaux alumni
- Diffusion de l'opération Phénix
- Évaluation de l'expérimentation



- Ingénieur.e pédagogique

- Accompagnement de l'expérimentation sur l'évaluation par compétence pour les quatre formations pilotes
- Aide à la conception d'enseignements par compétence
- Création de capsules numériques *soft skills*, scénarios de recrutement



1. Information

2. PIA 3 : Nouveaux cursus universitaires

Thélème

« *Fais ce que voudras* »

Nouveaux cursus à l'université



23

Thélème
Nouveaux cursus à l'université

Les objectifs

Convention du 14 février 2017 entre l'Etat et l'Agence Nationale de la Recherche relative au Programme d'investissements d'avenir (action « Nouveaux cursus à l'université »)

Construire un nouveau modèle d'université

- Concilier le principe du libre accès à l'université avec le niveau d'exigence attendu des formations supérieures
- Renforcer le continuum Bac - 3 + 3
- Construire une université tout au long de la vie
- Traiter de manière adaptée l'hétérogénéité
- Accompagner vers la réussite et vers l'insertion professionnelle
- Déployer des formules originales d'ouverture sociale pour les filières d'excellence

Le projet retenu devra permettre d'expérimenter des modèles de formation innovants et présenter un caractère fortement structurant.

24

1 REPONSE unique



UFR DEG
UFR ESTHUA
UFR LLSH
UFR SANTE
UFR SCIENCES
IUT
ISTIA

**5 ACTIONS
partagées**



UFR DEG
UFR LLSH
UFR SCIENCES
IUT Laval
IUT Le Mans
ENSIM

**1 CHARTE QUALITE
1 contrat REUSSITE Etudiant**

25

Proposer un ensemble de processus d'orientation, d'apprentissage et d'évaluation permettant un parcours de **réussite** se traduisant par **l'obtention d'un diplôme de premier cycle** universitaire en 3 ou 4 ans, et/ou **l'accès à un emploi**.

Comment ?	Pourquoi ?
Un continuum Lycée-Université	Aider l' étudiant à réussir son entrée dans l' enseignement supérieur
Un accompagnement tout au long de la scolarité	Offrir un soutien adapté au besoin de l' étudiant
Des cycles d' études cadencés	Donner à l' étudiant le choix de sa vitesse de progression
Evaluation et Compétences	Permettre à l' étudiant de voir ses progrès et/ou ses blocages
Numérique et FTLV	Un appui du numérique au projet qui permettra une véritable intégration de la FTLV

26

- 1 - Continuum Lycée-Université**
- 2 - Accompagnement et Tutorat**
- 3 - Cadence des cycles d' études**
- 4 - Evaluation et compétences**
- 5 - Numérique et FTLV**

27

1

Construire des **équipes pédagogiques L-3/L+3** (co-encadrement des TPE et épreuves sur projets)

Développer le **tutorat Etudiant** dans le cadre des 3 années d'**AP** afin de préparer les lycéens à l'entrée à l'université

Déployer le **Projet Personnel Professionnel de l'Etudiant** (3PE) au cours des années de lycée

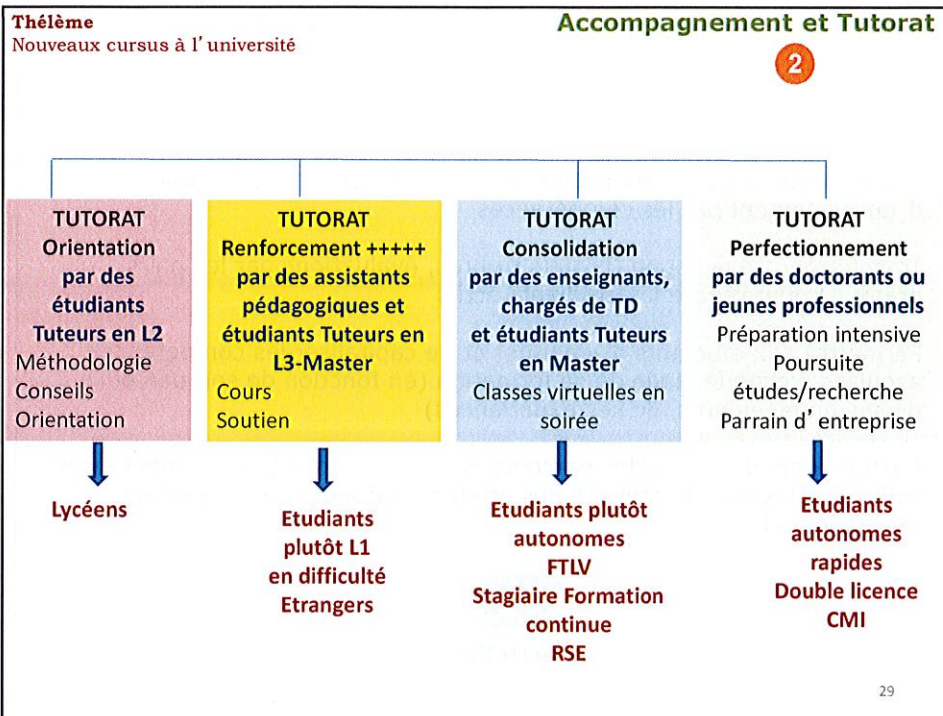
Valider en ECTS des **compétences transversales** dès la 1ère et la terminale concernant l'orientation et la méthodologie

Valider des **compétences disciplinaires** si les équipes pédagogiques le souhaitent

Proposer des tests d'auto-positionnement sur les compétences requises à l'université

Utiliser un **environnement numérique de travail commun**

28



Thélème
Nouveaux cursus à l'université

**Cadence des cycles
d'études** 3

Maintien des diplômes actuels de licence (180 ECTS) avec, au cours des trois années, la nécessité pour l'étudiant de valider :

- x ECTS d'enseignements disciplinaires
- y ECTS d'enseignements transversaux

Création de parcours **flexibles et individualisés** permettant le développement de stratégies personnalisées d'apprentissage (choix des parcours, choix des stratégies de suivi des UE, choix des services d'accompagnement proposés...) en lien avec des projets professionnels.

6 semaines = 1 séquence d'enseignement/apprentissage

Un cours peut s'étendre sur plusieurs séquences et s'étaler, **dans ce cadre**, sur des rythmes de :

- 6 semaines
- 12 semaines
- 18 semaines

30

Passer d'une logique descriptive des compétences à une logique d'enseignement par les compétences

Transformer l'évaluation (projets tutorés, évaluations par les pairs, oraux ...) pour rendre les étudiants actifs

Permettre aux étudiants d'identifier et de capitaliser les compétences acquises à chaque stade de sa formation (en fonction de son parcours, de ses engagements, de ses expériences)

Systématiser dans tous les parcours le développement des compétences transversales pour la réussite des études supérieures et l'insertion professionnelle



eportfolio

31

Faire de Thélème la première université bimodale de l'UBL, avec un mode campus traditionnel et un mode à distance.

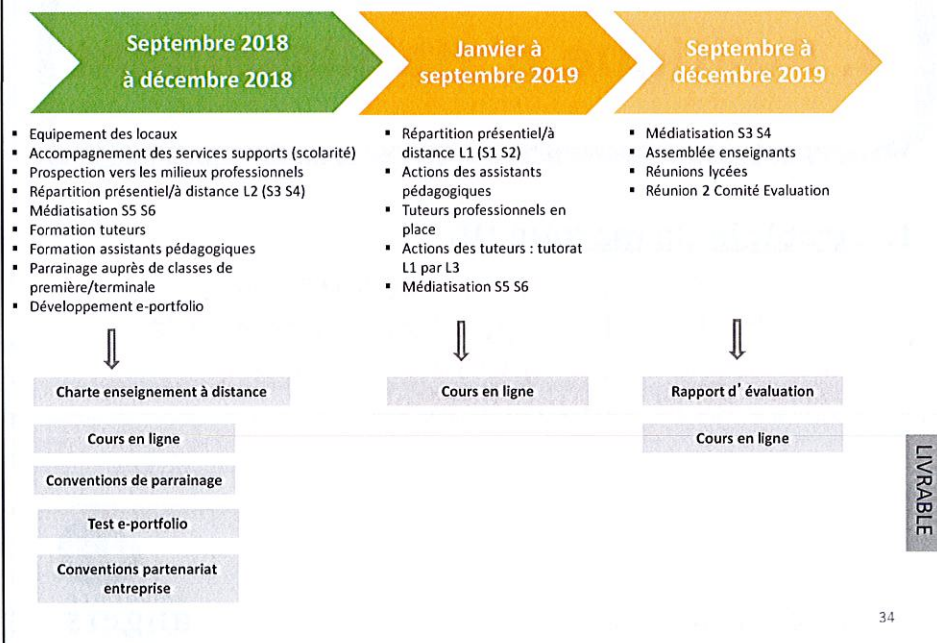
Développer les dispositifs de remédiation par le numérique

Développer l'auto-évaluation et l'évaluation des compétences par des outils adaptés.

Mise en place d'un e-portfolio pour chaque étudiant.

Améliorer l'accessibilité de notre FTLV à distance.

32



2. Procès-verbaux des CA

POUR VOTE

1. Procès-verbal du 6 avril 2017

35 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration



3. Politique d'établissement

1. Stratégie de marque UA

Présentation de Jean-René MORICE, vice-président à la culture, aux initiatives et à la communication et Delphine BOISDRON, directrice de la communication

36 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration



4. Prospective et moyens

1. Cotisation 2017 à l'UNF3S
2. Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne

37 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration



4.1 Cotisation 2017 à l'UNF3S

POUR VOTE

- **Montant de la cotisation à l'UNF3S pour l'année 2017 : 12 000€**

Montant pour l'année 2016 : 12 000 €

38 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration



4.2 Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne

POUR VOTE



CONVENTION DE PARTENARIAT

ENTRE

LA VILLE DES SABLES D'OLONNE ET L'UNIVERSITE D'ANGERS

39 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



5. Enseignement et vie étudiante

1. Changement dates de campagne de recrutement Master Etude sur le Genre
2. Convention double diplôme Torun
3. Attestation universitaire Formation à la communication

40 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



5.1 Changement dates de campagne de recrutement Master Etude sur le Genre

POUR VOTE

Vote de la CFVU du 29 mai 2017 : unanimité

	Session 1	Session 2 (si des places restent à pourvoir)
Campagne de recrutement	15 avril 2017 au 15 juin 2017	21 juillet 2017 au 21 septembre 2017
Ouverture de la campagne	15 avril 2017	21 juillet 2017
Date butoir de l'envoi des dossiers	15 mai 2017	21 août 2017
Réunion du comité de sélection	6 juin 2017	semaine du 4 septembre 2017
Date butoir de la communication des réponses aux étudiant-e-s	15 juin 2017	21 septembre 2017

41 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



5.2 Convention double diplôme Torun

POUR VOTE

Vote de la CFVU du 29 mai 2017 : unanimité

CONVENTION RELATIVE A LA DELIVRANCE D'UN DOUBLE DIPLÔME DE MASTER Entre L'Université d'Angers, (France) 40 rue de Rennes – BP 73532 – 49035 Angers Cedex 01 Représentée par son Président, Monsieur Christian ROBLED0 UFR ESTHUA Tourisme et Culture Et L'Université Nicolas Copernic de Toruń, (Poland) ul. Gagarina 11, 87-100 Torun Représentée par son Recteur, Monsieur Andrzej Tretyn Faculté de Sciences Economiques et de Gestion
--

42 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



5.3 Attestation universitaire Formation à la communication

POUR VOTE

Vote de la CFVU du 29 mai 2017 : unanimité



Formation à la communication
(entre les professionnels de santé et avec les patients)

☐ DIPLOME D'UNIVERSITÉ
☐ DIPLOME INTER-UNIVERSITAIRE
☐ CERTIFICAT D'UNIVERSITÉ
☒ ATTESTATION UNIVERSITAIRE

43 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



6. Décisions prises par délégation du CA au Président

POUR INFORMATION

Le président rend compte, dans les meilleurs délais, au Conseil d'administration des décisions prises en vertu de sa délégation (article L712-3 du code de l'Education)

44 CA du 1er juin 2017
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration





GUIDE DE MARQUE

CONSEIL D'ADMINISTRATION – 1ER JUIN 2017

DÉPLOIEMENT PARTIR DE LA RENTRÉE

LANCEMENT INTERNE LE 6 JUIN : LA MARQUE DÉBARQUE !

UNE APPROPRIATION PAR LES ACTEURS DE L'UA

- Découverte et prise en main
- Appropriation, relais et rayonnement

LES PROJETS POUR MONTRER L'UA

- Campus day > lancement étudiant
- Signalétique St Serge
- Plaquette institutionnelle UA
- Ecosystème web
- Conférence de presse de rentrée

LANCEMENT EXTERNE À IMAGINER

LE PROJET MARQUE UA EN QUELQUES CHIFFRES

- 1** an de travail
- 1** séminaire de sensibilisation
- 1** manifeste de marque
- 10** membres dans le comité de pilotage
- 1** direction de la communication moteur et soutien
- 6** ateliers de co-construction avec les communicants UA
- 3** groupes miroirs pour tester les concepts
- 3** ateliers sémantiques pour réfléchir aux mots clés, expressions et citations incontournables
- 2** invitations
- 2** vidéos
- 200** affiches déployées
- 1** événement de lancement
- 30** fabricateurs impliqués pour la lancement
- 283** inscrits à ce jour
- 100** pages de code de marque
- 1** site dédié en projet
- XXX** heures de travail acharné

PRÉAMBULE : LA DÉMARCHE

En 2016, l'équipe de gouvernance de l'UA, avec l'appui de la direction de la communication et dans une démarche co-construite avec les acteurs de l'université, a engagé une démarche de développement de son attractivité au travers de la création d'une marque et de l'élaboration d'une véritable stratégie de communication.

La marque UA a pour objectifs de contribuer activement au rayonnement de l'université et au développement de son attractivité.

**UNE MARQUE
AU SERVICE
DE CHACUN
POUR LE BÉNÉFICE
DE TOUS !**

Elle permet de structurer les actions (projets, communication...) de l'ensemble de ses acteurs dans le cadre de la promotion de ses activités afin de renforcer la lisibilité de son offre.

Elle est utilisable par tous, qu'ils soient étudiants, enseignants, chercheurs, personnels administratifs, personnels techniques...

Ce guide en définit les modalités d'usage.

1

LA MARQUE **La**: POURQUOI, COMMENT ?



UNE MARQUE PARTAGÉE



LES ENJEUX



LES BÉNÉFICES



LES OBJECTIFS



LES PREUVES DE L'AUDACE



L'ESPRIT DE LA MARQUE



COMMENT UTILISER
LA MARQUE ?

LA MARQUE UA, UNE MARQUE PARTAGÉE

UNE DÉMARCHE DE MARQUE CO-CONSTRUITE

La stratégie de marque n'arrive pas ex-nihilo. C'est le résultat d'un **long processus de réflexion**, entamé en 2016, autour de différents acteurs tous convaincus de l'intérêt de la démarche.

Contrairement à une marque commerciale (qui doit être utilisée selon une licence très restrictive), dans le cadre d'une **marque partagée**, les différentes actions de communication s'articulent de manière **souple et agile**.



LA MARQUE UA EST PENSÉE POUR ÊTRE UTILISABLE PAR TOUS.

Enseignants, chercheurs, personnels administratifs et techniques, étudiants, associations d'étudiants, composantes, services, laboratoires... **tout le monde est concerné par sa promotion**, si tant est que l'on ait envie de porter haut les couleurs et valeurs de notre établissement !

La marque constitue un **cadre d'expression** qui permettra aux composantes et services de l'UA de se **renforcer mutuellement** tout en contribuant à une **perception globale (plus) cohérente**.

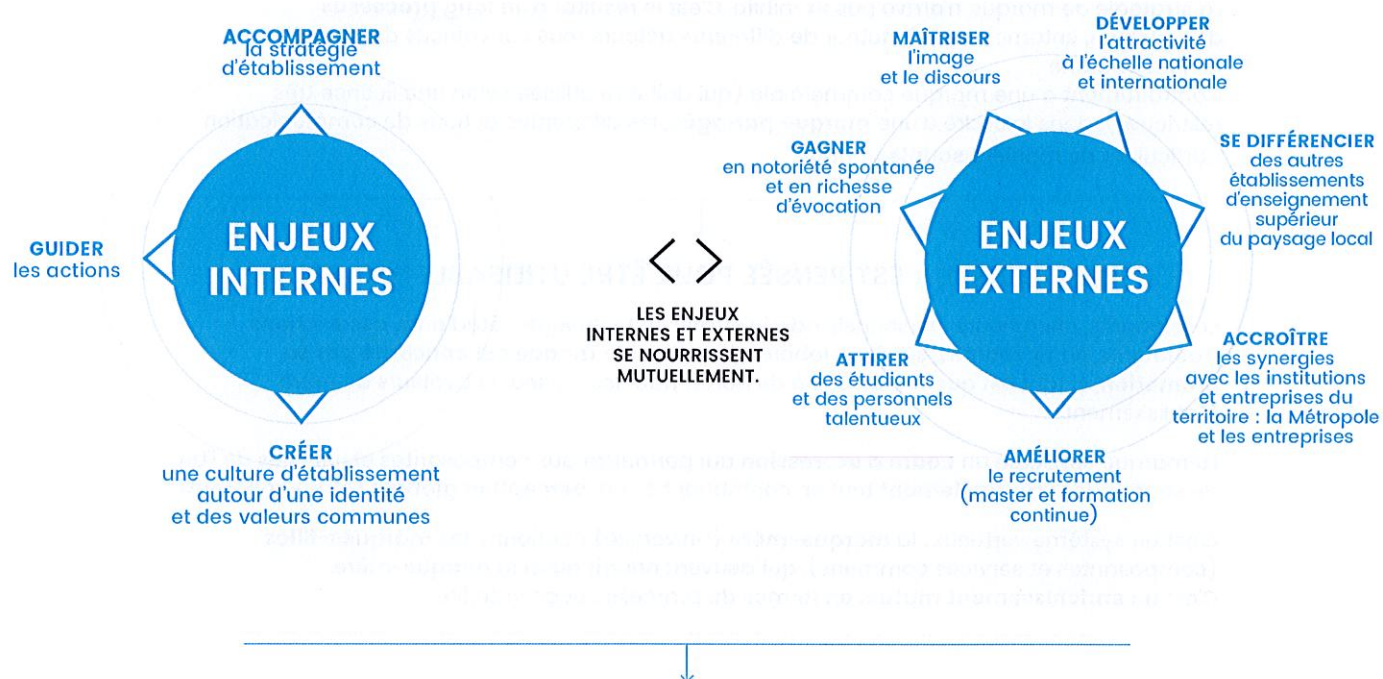
C'est un système vertueux : la **marque-mère** (université) cautionne les **marques-filles** (composantes et services communs), qui peuvent nourrir aussi la marque-mère...

C'est un **enrichissement mutuel** en termes de promesse et de visibilité.



L'imagination de tous viendra ainsi enrichir la marque !
Devenons tous ambassadeurs de la marque UA !

LES ENJEUX INTERNES ET EXTERNES



La marque accompagne l'UA dans son développement.
Elle s'appuie sur la façon dont elle est perçue aujourd'hui
pour aller vers l'image recherchée demain.

LES BÉNÉFICES D'UNE MARQUE

LA MARQUE A UN POUVOIR : CELUI DE MARQUER LES ESPRITS !

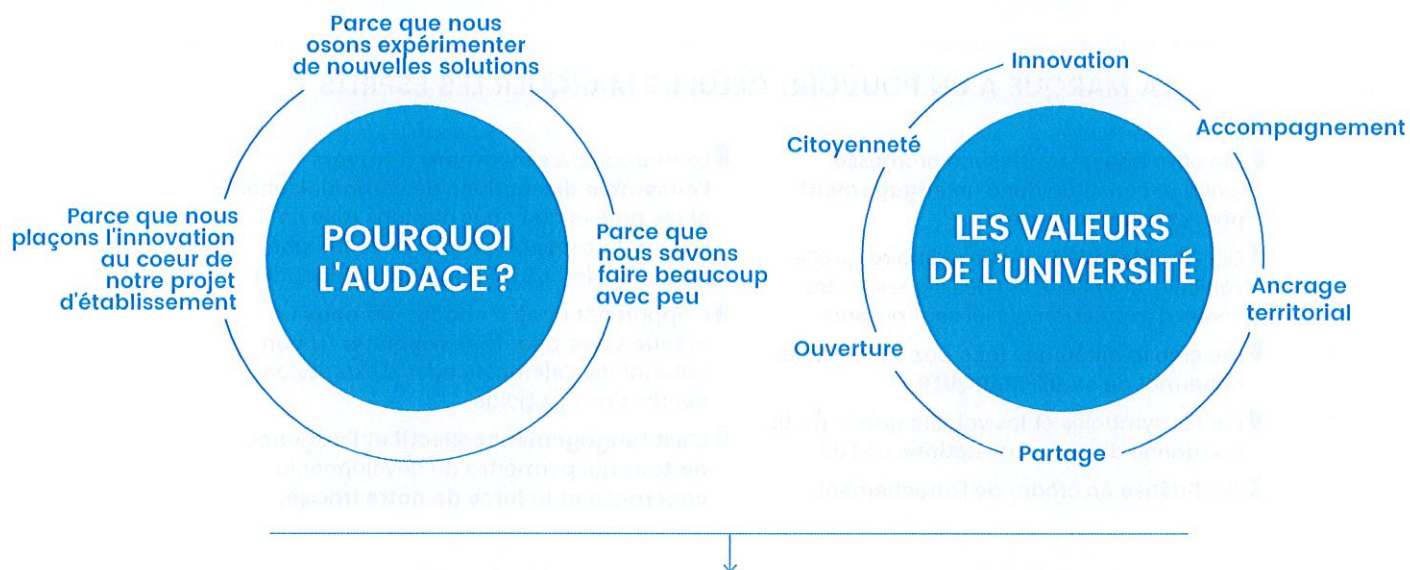
- Elle offre **une garantie**, une promesse tenue et constitue donc un **engagement** pour ceux qui la portent.
- Elle est **attractive**, par l'imaginaire qu'elle véhicule, et **visible**, via des signes et des codes d'expression qui lui sont propres.
- Elle crée la différence face aux concurrents et permet de se **DÉ-MARQUER** !
- Par les symboles et les valeurs qu'elle porte, elle donne du **sens aux actions** de l'UA.
- Elle **fidélise** en créant de l'attachement.
- La marque UA **s'incarnera à travers l'ensemble des actions** de communication et les projets que nous mettons tous en œuvre : formations, projets de recherche, services offerts, événements, partenariats...
- Il appartient donc à **chacun de nous** de la **faire vivre** pour **faire rayonner** l'UA en utilisant les différents codes d'expression décrits dans ce guide.
- C'est l'**engagement collectif et l'exigence de tous** qui permettra de développer la **cohérence et la force de notre image**.



(1+1 = 3 !)

Porter la marque de l'Université d'Angers, c'est ainsi s'engager comme porte-parole de notre établissement. En agrégeant cette valeur ajoutée individuelle à celle des composantes et services, nous mutualisons nos énergies derrière un étendard commun pour renforcer collectivement notre image.

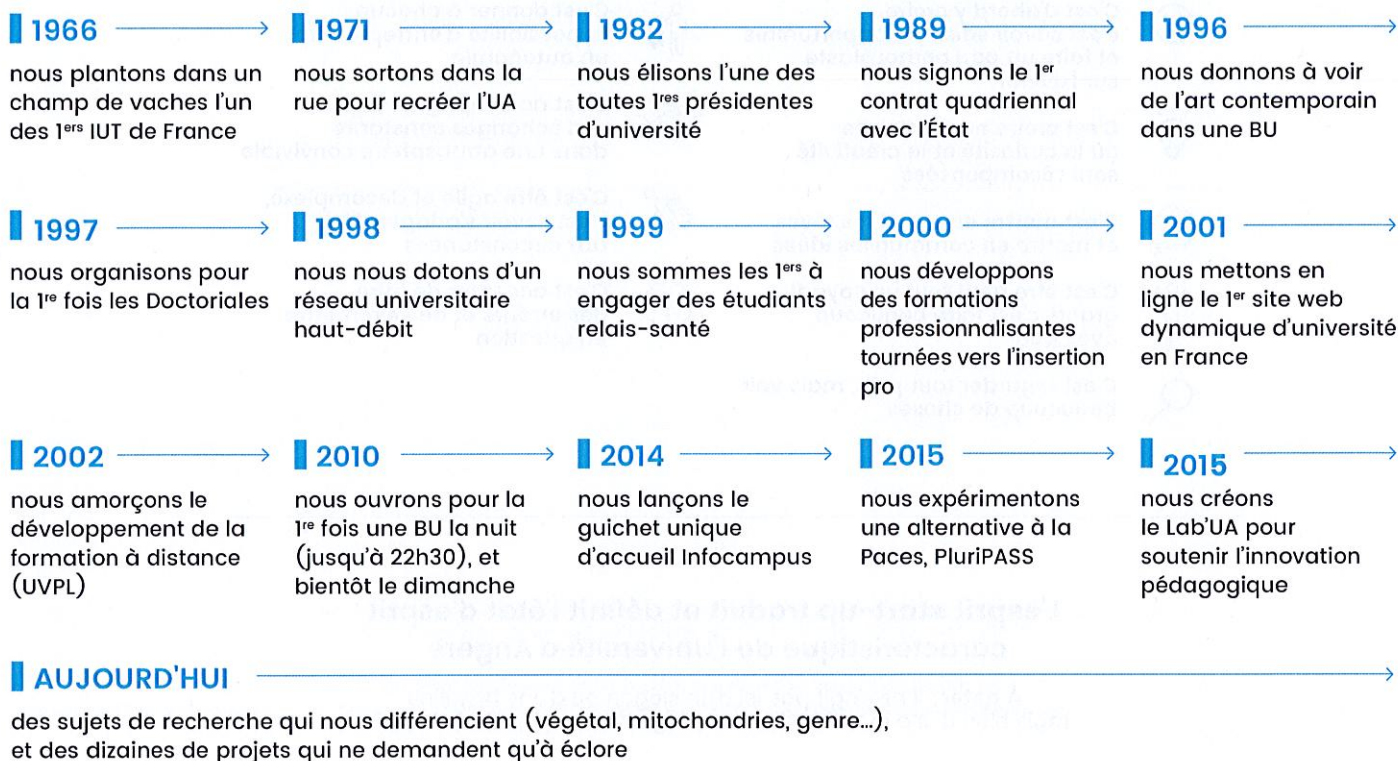
LES OBJECTIFS : L'AUDACE AU CŒUR DE NOTRE MARQUE



À l'UA, nous sommes convaincus que **l'innovation et l'expérimentation** doivent être au cœur de l'enseignement et de la recherche. Nous osons prendre des risques et **bousculer les codes établis** pour tester des solutions **originales et créatives**. Résolument optimistes et tournés vers l'avenir, **nous cultivons l'audace** au quotidien pour ouvrir la voie à de nouveaux horizons. Comme Goethe, nous pensons que "**l'audace a du génie, du pouvoir, de la magie**". Car la vie est avant tout une **expérience humaine**, nous voulons que l'UA soit une **terre d'accueil et de partage**, connectée au monde, aux femmes et aux hommes. **Ensemble, nous imaginons et construisons le monde de demain.**

LES PREUVES DE L'AUDACE

DEPUIS 50 ANS, L'AUDACE EST DANS L'ADN DE L'UNIVERSITÉ D'ANGERS :



L'ÉTAT D'ESPRIT DE LA MARQUE : DE L'AUDACE À L'ESPRIT START-UP !

QU'EST-CE QUE L'ESPRIT START-UP ?



C'est d'abord y croire, c'est savoir saisir les opportunités et faire un pari enthousiaste sur l'avenir



C'est croire en un monde où la curiosité et la créativité sont récompensées



C'est mettre en avant les rêves et mettre en commun les idées



C'est être petit tout en voyant grand, c'est faire beaucoup avec peu



C'est regarder tout près, mais voir beaucoup de choses



C'est donner à chacun la possibilité d'entreprendre en autonomie



C'est accompagner avec des échanges constants dans une atmosphère conviviale



C'est être agile et décomplexé, c'est savoir s'adapter face aux circonstances



C'est accepter de faire des erreurs et de se remettre en question



L'esprit start-up traduit et définit l'état d'esprit caractéristique de l'Université d'Angers.

À noter: il ne s'agit pas ici d'un slogan ou d'une baseline mais bien d'une manière d'être et d'agir hier, aujourd'hui, demain.

COMMENT UTILISER LA MARQUE UA ?

LE CODE DE MARQUE, UNE VÉRITABLE BOÎTE À OUTILS

Pour chaque "ingrédient" de la marque, **toutes les indications nécessaires** sont données dans ce guide de marque afin d'en faciliter l'appropriation et la mise en œuvre via des règles et recommandations d'utilisation ainsi que des exemples concrets d'applications.

Il n'y a **aucune obligation à utiliser en même temps l'ensemble des codes présentés** ci-après. Ils vous sont proposés pour vous aider à communiquer et mettre en place des actions en harmonie avec l'identité UA et en phase avec la stratégie UA.

Elle propose une pluralité de codes d'expression sans les imposer : **libre à chacun d'opter pour les "ingrédients"** qui lui semblent les plus appropriés et de les enrichir en les adaptant à son domaine d'activité, dans le **respect des règles d'utilisation** fixées.

La marque a été conçue comme un outil adaptable, pour **répondre à une diversité de besoins et de situations en apportant de la cohérence**.



C'EST UN DISPOSITIF SOUPLE ET AGILE DONT LES MAÎTRES-MOTS SONT :

- cadre cohérent,
- créativité et enrichissement progressif,
- souplesse de mise en œuvre,
- richesse d'évocation.

2 LA MARQUE : LES FONDAMENTAUX



L'EXPRESSION SÉMANTIQUE



L'EXPRESSION GRAPHIQUE



L'EXPRESSION PHOTOGRAPHIQUE

LES MOTS-FUSION (FR)



À noter : Les mots-fusion peuvent être des noms, des verbes, des adjectifs. Les noms peuvent être masculin ou féminin, pluriel ou singulier selon le contexte d'expression. Dans les signatures du logotype, les noms-fusion doivent impérativement être soit au féminin singulier (en référence à l'université), soit au masculin pluriel (en référence aux acteurs de l'université).

La liste de mots ci-dessus est donnée à titre d'exemples. Elle n'est pas exhaustive. Chacun est libre d'inventer de nouveaux mots adaptés à ses besoins.

Attention : Certains mots-fusion peuvent avoir été déposés à l'INPI. En cas de doute, veuillez vous rapprocher de la direction de la communication.



À noter : Les mots-fusion peuvent être des noms, des verbes, des adjectifs.

La liste de mots ci-dessus est donnée à titre d'exemples. Elle n'est pas exhaustive. Chacun est libre d'inventer de nouveaux mots adaptés à ses besoins.

Attention : Certains mots-fusion peuvent avoir été déposés à l'INPI. En cas de doute, veuillez vous rapprocher de la direction de la communication.

NOMS

agilité
continuité
détermination
écoute
experts
impulsion
incubatrice
passerelle
personnalisation
...

ADJECTIFS

certifiante
connectée
épanouissante
futuriste
originale
plurisectorielle
professionnalisante
reconnue
riche
transversale
visionnaire
innovante
...

VERBES

accompagner
aider
communiquer
conseiller
diffuser
expérimenter
former
guider
innover
inspirer
personnaliser
projeter
réaliser
...

EXPRESSIONS

- L'UA de tous les savoirs
- Avec l'UA, une deuxième vie s'offre à vous
- Donner le rythme
- La formation sous toutes ses formes

- La montée en compétences
- Sur mesure
- Tracer sa voie
- Unique en son genre
- Créateur / créatrice de talents

+ **mais pas que ...**

- DANS L'AMPHI MAIS PAS QUE...
- UNE FORMATION POINTUE MAIS PAS QUE...
- ...

NOMS

apprentissage
 challenge
 conservation
 défi
 évolution
 exploration
 initiative
 innovation
 modèle
 pépite
 production
 transmission
 vivier
 ...

ADJECTIFS

attractive
 captivante
 expérimentale
 ingénieuse
 intelligente
 magnétique
 pragmatique
 ...

VERBES

apprendre
 approfondir
 chercher
 construire
 créer
 exploiter
 explorer
 partager
 persévérer
 prospecter
 se dépasser
 soutenir
 transmettre
 trouver
 valoriser
 ...

EXPRESSIONS

- Apporter un nouveau souffle
- Avoir une longueur d'avance
- Dépasser ses limites
- Être plein de ressources
- Être riche de talents
- L'intelligence collective

- Oser se lancer
- Regarder dans la même direction
- Se réinventer en permanence
- Sortir des sentiers battus

+ mais pas que ...

- DES PAILLASSES MAIS PAS QUE...
- SÉRIEUX MAIS PAS QUE...
- ...
- ...

NOMS

acteur
communauté
curiosité
émotion
énergie
étonnement
expérience
idée
identité
mixité
partage
plaisir
surprise
vibration
vitalité
...

ADJECTIFS

accueillant
actif
attractif
créatif
dynamique
énergique
entreprenant
généreux
inventif
libre
nouveau
original
ouvert
stimulant
...

VERBES

accompagner
bouger
découvrir
échanger
entreprendre
inventer
oser
partager
profiter
proposer
rêver
s'amuser
vivre
...

EXPRESSIONS

- Aller à la rencontre
- Avoir de l'énergie à revendre
- Avoir l'imagination débordante
- Avoir l'esprit d'équipe
- Avoir des idées plein la tête
- Devenir autonome

- Posséder le génie créatif
- Être ouvert.e d'esprit
- Prendre des initiatives
- S'en donner à coeur joie
- Vivre des émotions partagées

+ **mais pas que ...**

- BRÛLER LES PLANCHES MAIS PAS QUE...
- MUSCLER SON CERVEAU MAIS PAS QUE...
- RESTO U MAIS PAS QUE...
- DES TOURS DE PISTE MAIS PAS QUE
- ...

DES CITATIONS TRANSCRIVANT L'AUDACE ET /OU L'ESPRIT START-UP
PEUVENT ÊTRE UTILISÉES COMME ACCROCHES.
LES CITATIONS CI-DESSOUS SONT INDiquÉES À TITRE D'EXEMPLE.

"Quoi que tu rêves d'entreprendre,
commence-le. L'audace a du génie,
du pouvoir, de la magie", **Goethe**

"Tout grand progrès scientifique
est né d'une nouvelle audace
de l'imagination", **John Dewey**

"L'audace réussit à ceux qui savent
profiter des occasions ", **Proust**

"La fortune sourit aux audacieux", **Virgile**

"Ils ne savaient pas que c'était impossible,
alors ils l'ont fait", **Mark Twain**

UA UNIVERSITÉ D'ANGERS CRÉATIVE & AUDACIEUSE

Ua POPPINS TITRE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÂÇÉÊÔÖÒÙÑÀÂÇÉÊÔÖÒÙÑ
UUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUU...
aAaAaAaAaAaAaAaAaAaAaAaAaAaAa...
0123456789;:/()&%€+=^"><*#

La typographie UA POPPINS TITRE remplace la typographie Zeroes UA.



Pantone ---
 CMJN 0 0 0 0
 RVB 255 255 255
 RAL 9003
 Web #FFFFFF

Pantone **Black C**
 CMJN 30 40 40 100
 RVB 21 13 7
 RAL 9005
 Web #150D07

Pantone **298 C**
 CMJN 70 0 0 0
 RVB 10 187 239
 RAL 5012
 Web #0ABBEF

Afin de refléter l'état d'esprit start-up et audacieux de l'université, les couleurs du logotype sont réajustées : le noir installe le dessin typographique avec force, tandis que le bleu, en contrepoint, vient mettre l'accent sur l'élément graphique identitaire de l'université en faisant référence au monde du numérique (le bleu de Twitter notamment).

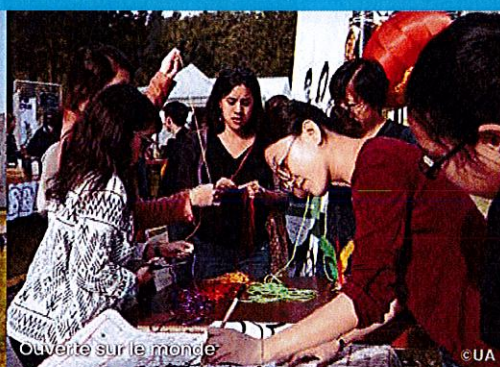
Pantone 321 C CMJN 100 0 30 10 RVB 0 145 167 RAL 5018 Web #0091A7	Pantone 152 C CMJN 0 63 100 0 RVB 238 118 1 RAL 2003 Web #EE7601	Pantone 7408 C CMJN 0 30 100 0 RVB 251 186 0 RAL 1003 Web #FBBAA0	Pantone 485 C CMJN 0 100 100 0 RVB 227 6 19 RAL 3020 Web #E30613	Pantone 3268 C CMJN 90 0 55 0 RVB 0 161 140 RAL 6000 Web #00A18C
Pantone 7425 C CMJN 21 100 44 13 RVB 179 20 80 RAL 4004 Web #B31450	Pantone 361 C CMJN 80 0 100 0 RVB 19 165 56 RAL 6024 Web #13A538	Pantone 660 C CMJN 90 54 0 0 RVB 0 105 178 RAL 5005 Web #0069B2	Pantone 513 C CMJN 40 90 0 0 RVB 167 53 139 RAL 4006 Web #A7358B	Pantone 226 C CMJN 0 90 0 0 RVB 230 0 126 RAL 4010 Web #E6007E
Pantone 7416 C CMJN 0 76 60 0 RVB 235 91 86 RAL 3017 Web #EB5B56	Pantone 382 C CMJN 33 0 97 0 RVB 193 209 18 RAL 6018 Web #C1D112	Pantone 420 C CMJN 0 0 0 30 RVB 198 198 198 RAL 7035 Web #C6C6C6	Pantone 423 C CMJN 0 0 0 60 RVB 135 135 135 RAL 7042 Web #878787	Pantone 424 C CMJN 0 0 0 70 RVB 112 111 111 RAL 7043 Web #706F6F

La palette de couleurs toniques reflète l'audace et le dynamisme de l'Université d'Angers.
L'utilisation de cette palette n'est pas obligatoire mais est vivement recommandée car elle constitue un marqueur identitaire fort. Chaque marque a une couleur attribuée. Cette palette reste néanmoins utilisable par la marque mère et les autres marques filles pour leurs mises en page de documents (aplats, encadrés...).



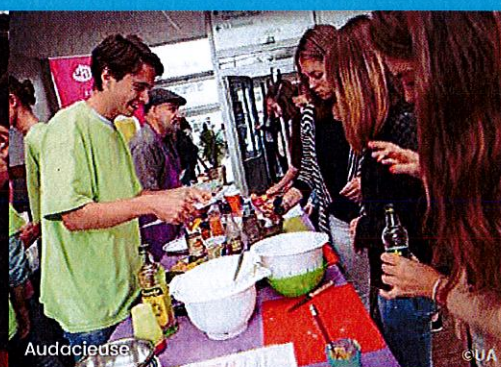
Ouverte sur la ville

©UA



Ouverte sur le monde

©UA



Audacieuse

©UA



Au cœur de la créativité



Humaine

©UA



Hors les murs

©UA



©UA

On met en avant l'UA en tant qu'institution accessible et ouverte, où l'accompagnement, l'interactivité et les échanges sont omniprésents.

L'ouverture sera illustrée au travers de mélange de genres, de disciplines, d'événements se tenant dans des lieux inattendus, d'actions ouvertes

sur la ville... La convivialité sera illustrée au travers de situations de groupes décontractées et informelles. La dimension internationale sera illustrée par l'accueil et le partage avec des étudiants et chercheurs étrangers etc.



Collaborative

© UA



Talentueuse

© UA



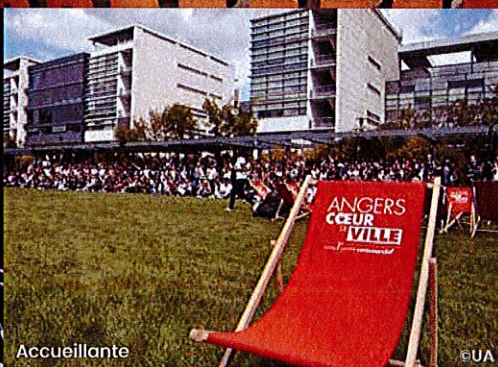
Surprenante

© UA



Décomplexée

© UA



Accueillante

© UA



Fédératrice

© UA

A l'image des start-up, l'objectif est de montrer que l'UA innove, qu'elle fait bouger les lignes, et cela dans un esprit ludique et collaboratif.

L'illustration de la dimension créative passera par des équipements-aménagements et par des procédés (pédagogiques) innovants ; on recourra au mélange des genres, de

disciplines et à des événements se tenant dans des lieux inattendus.

La dimension collaborative sera illustrée au travers de groupes en situations dynamiques, de production, de partage.

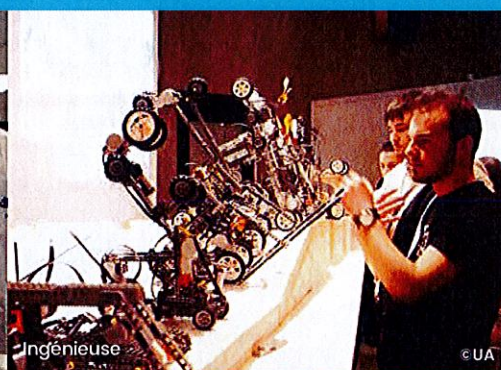


A l'unisson

©UA



Expérimentale



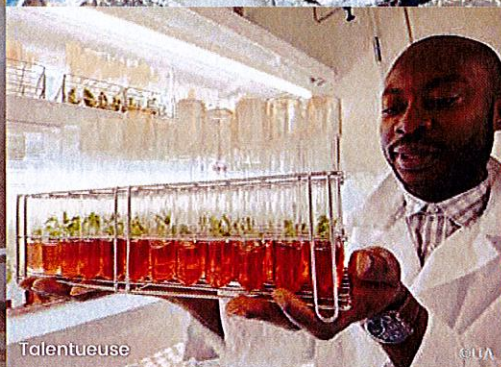
Ingénieuse

©UA



Intépide

©UA



Talentueuse

©UA



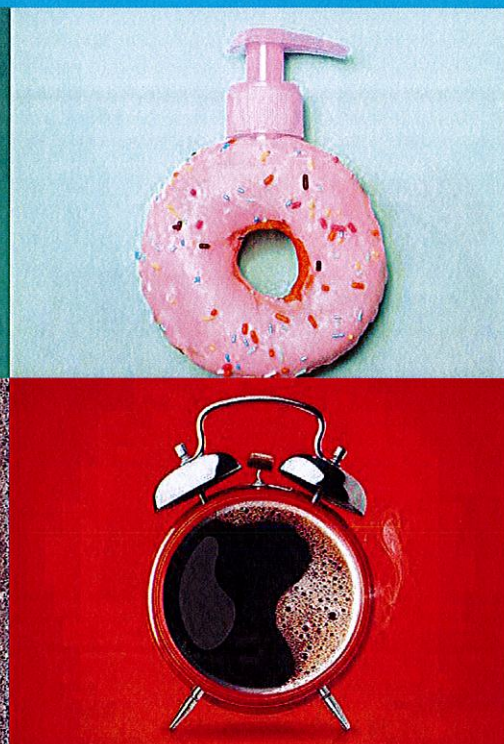
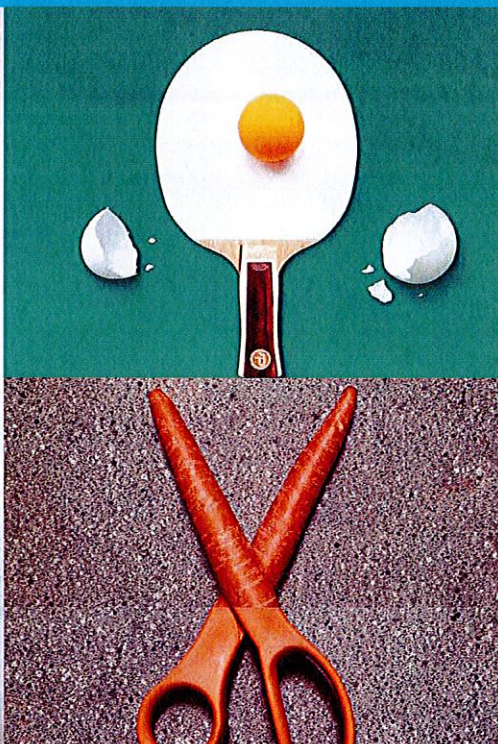
Pédagogue

©UA

L'objectif est de montrer que l'université est dans l'action concrète, dans le "faire", la mise en œuvre de ses idées.

On l'illustrera en mettant en valeur les actions mises en œuvre par l'université, en particulier en montrant des personnes pratiquant une activité.

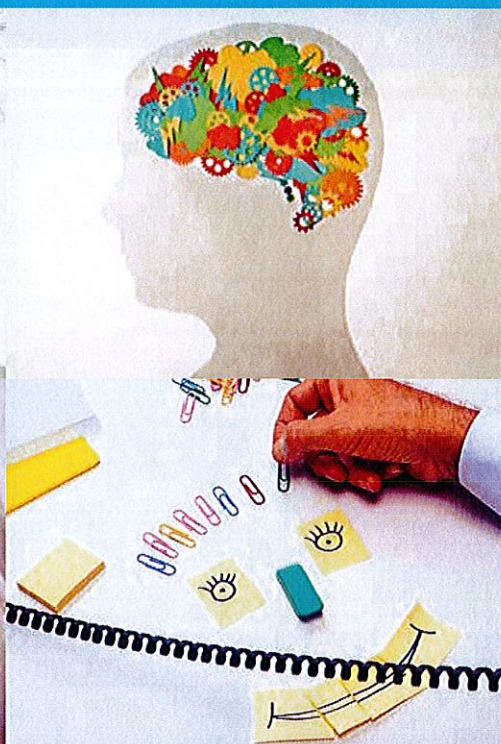
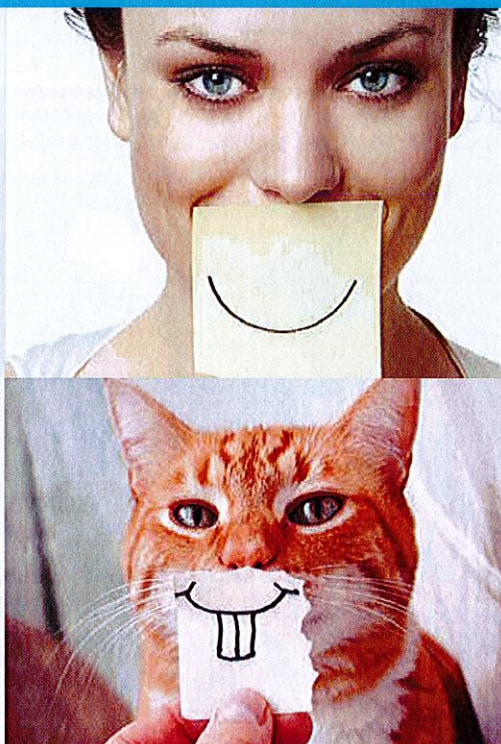
L'accent sera également mis sur le fait que l'UA réussit à faire beaucoup avec peu, dans un esprit "low cost, easy tech"...



Elles illustrent les dimensions innovantes, créatives et ludiques de l'esprit UA au travers de photomontages.

Elles combinent de manière originale et surprenante des images existantes qui créent un sens nouveau. Elles sont particulièrement adaptées pour les affiches et premières pages.

N.B. : Les images-fusion sont à créer par vos soins et à utiliser avec parcimonie afin de conserver leur effet de surprise : pour exprimer des idées ou concepts plutôt abstraits ou très génériques (par exemple, les métiers numériques de demain, les profils recherchés dans l'économie numérique, ...).



Dessins, photomontages, assemblages d'objets, papiers découpés... avec peu de moyens et beaucoup d'imagination, il est possible de créer des images-fusion impactantes et ludiques !

N.B. : Les images-fusion sont à créer par vos soins et à utiliser avec parcimonie afin de conserver leur effet de surprise : pour exprimer des idées ou concepts plutôt abstraits ou très génériques (par exemple, les métiers numériques de demain, les profils recherchés dans l'économie numérique, ...).

3 LA *ma*RQUE MÈRE



L'ÉVOLUTION DU LOGOTYPE



LE LOGOTYPE AVEC SIGNATURES

VERSIONS HORIZONTALE ET VERTICALE

AVANT



APRÈS



COULEURS



PANTONE Black C
CMJN 30 40 40 100
RVB 21 13 7
RAL 905



PANTONE 298 C
CMJN 70 0 0 0
RVB 10 187 239
RAL 5012

Afin de refléter l'état d'esprit start-up et audacieux de l'université, les couleurs du logotype sont réajustées: le noir installe le dessin typographique avec force, tandis que le bleu, en contrepoint, vient mettre l'accent sur l'élément graphique identitaire de l'université, en faisant référence au monde du numérique (le bleu de Twitter notamment).



Le logotype est téléchargeable sur www.marque.univ-angers.fr

LA PALETTE DES COULEURS



Si le bleu est la couleur de référence de la marque, une palette complémentaire peut être utilisée en fonction du contexte.
N.B. : une seule couleur sera appliquée au logotype, sur la signature et l'apostrophe uniquement.



Les fichiers sources sont téléchargeables sur www.marque.univ-angers.fr

4 LES MARQUES FILLES



LES LOGOTYPES



L'ARCHITECTURE DE MARQUE

VERSIONS HORIZONTALES EN COULEUR

FACULTÉS/UFR

UA' FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA' FACULTÉ
DE DROIT, D'ÉCONOMIE
ET DE GESTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA' UFR ESTHUA
TOURISME ET CULTURE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

Ua' FACULTÉ
DES SCIENCES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA' UFR
SANTÉ
UNIVERSITÉ D'ANGERS

SERVICES COMMUNS

UA' SUAPS
SERVICE DES SPORTS
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA' SUIO-IP
ORIENTATION
ET INSERTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

Ua' SUMPPS
SANTÉ ET PRÉVENTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

Ua' FORMATION
CONTINUE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

BU' BIBLIOTHÈQUE
ET ARCHIVES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

INSTITUTS/ÉCOLES

IstiA' ÉCOLE
D'INGÉNIEURS
UNIVERSITÉ D'ANGERS

Idt' INSTITUT UNIVERSITAIRE
DE TECHNOLOGIE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

VERSIONS HORIZONTALES MONOCHROMES

FACULTÉS/UFR

UA FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA FACULTÉ
DE DROIT, D'ÉCONOMIE
ET DE GESTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA UFR ESTHUA
TOURISME ET CULTURE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

ua FACULTÉ
DES SCIENCES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA UFR
SANTÉ
UNIVERSITÉ D'ANGERS

SERVICES COMMUNS

UA SUAPS
SERVICE DES SPORTS
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA SUIO-IP
ORIENTATION
ET INSERTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

ua SUMPPS
SANTÉ ET PRÉVENTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

ua FORMATION
CONTINUE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

BU BIBLIOTHÈQUE
ET ARCHIVES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

INSTITUTS/ÉCOLES

IstiA ÉCOLE
D'INGÉNIEURS
UNIVERSITÉ D'ANGERS

iut INSTITUT UNIVERSITAIRE
DE TECHNOLOGIE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

PALETTES DE COULEUR DES MARQUES FILLES : FACULTÉS / UFR

UA¹ FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- ① PANTONE 226 C CMJN 0 90 0 0
RVB 230 0 126 RAL 4010
- ② PANTONE 513 C CMJN 40 90 0 0
RVB 167 53 139 RAL 4006
- ③ PANTONE 361 C CMJN 80 0 100 0
RVB 19 165 56 RAL 6024
- ④ PANTONE 382 C CMJN 33 0 97 0
RVB 193 209 18 RAL 6018

Ua¹ FACULTÉ
DES SCIENCES
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- ① PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0
RVB 0 161 140 RAL 6000
- ② PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0
RVB 0 105 178 RAL 5005
- ③ PANTONE 7408 C CMJN 0 30 100 0
RVB 251 186 0 RAL 1003
- ④ PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13
RVB 179 20 80 RAL 4004

UA¹ FACULTÉ
DE DROIT, D'ÉCONOMIE
ET DE GESTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- ① PANTONE 485 C CMJN 0 100 100 0
RVB 227 6 19 RAL 3020
- ② PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0
RVB 0 105 178 RAL 5005
- ③ PANTONE 152 C CMJN 0 63 100 0
RVB 238 118 1 RAL 2003
- ④ PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0
RVB 0 161 140 RAL 6000

UA¹ UFR
SANTÉ
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- ① PANTONE 321 C CMJN 100 0 30 10
RVB 0 145 167 RAL 5018
- ② PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13
RVB 179 20 80 RAL 4004
- ③ PANTONE 7416 C CMJN 0 76 60 0
RVB 235 91 86 RAL 3017
- ④ PANTONE 382 C CMJN 33 0 97 0
RVB 193 209 18 RAL 6018

UA¹ UFR ESTHUA
TOURISME ET CULTURE
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- ① PANTONE 152 C CMJN 0 63 100 0
RVB 238 118 1 RAL 2003
- ② PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13
RVB 179 20 80 RAL 4004
- ③ PANTONE 226 C CMJN 0 90 0 0
RVB 230 0 126 RAL 4010
- ④ PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0
RVB 0 105 178 RAL 5005

Chaque composante dispose d'une couleur qui lui est propre, issue d'une nuancier de la marque mère.
Chaque composante dispose également d'une palette élargie pour la mise en page de ses documents
(aplats, encadrés, ...), elle aussi issue d'une nuancier complémentaire de la marque mère.

PALETTES DE COULEUR DES MARQUES FILLES : SERVICES COMMUNS

UA' SUAPS
SERVICE DES SPORTS
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA' SUIO-IP
ORIENTATION
ET INSERTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

UA' SUMPPS
SANTÉ ET PRÉVENTION
UNIVERSITÉ D'ANGERS

ua' FORMATION
CONTINUE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

BU' BIBLIOTHÈQUE
ET ARCHIVES
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- ① PANTONE 298 C CMJN 70 0 0 0
RVB 10 187 239 RAL 5012
- ② PANTONE 321 C CMJN 100 0 30 10
RVB 0 145 167 RAL 5018
- ③ PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0
RVB 0 161 140 RAL 6000
- ④ PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13
RVB 179 20 80 RAL 4004

Chaque composante dispose d'une couleur qui lui est propre, issue d'une nuancier de la marque mère.
Chaque composante dispose également d'une palette élargie pour la mise en page de ses documents
(aplats, encadrés, ...), elle aussi issue d'une nuancier complémentaire de la marque mère.

PALETTES DE COULEUR DES MARQUES FILLES : INSTITUTS / ÉCOLES



- ① PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0
RVB 0 105 178 RAL 5005
- ② PANTONE 152 C CMJN 0 63 100 0
RVB 238 118 1 RAL 2003
- ③ PANTONE 382 C CMJN 33 0 97 0
RVB 193 209 18 RAL 6018
- ④ PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0
RVB 0 161 140 RAL 6000



- ① PANTONE 513 C CMJN 40 90 0 0
RVB 167 53 139 RAL 4006
- ② PANTONE 7416 C CMJN 0 76 60 0
RVB 235 91 86 RAL 3017
- ③ PANTONE 7408 C CMJN 0 30 100 0
RVB 251 186 0 RAL 1003
- ④ PANTONE 361 C CMJN 80 0 100 0
RVB 19 165 56 RAL 6024

Chaque composante dispose d'une couleur qui lui est propre, issue d'un nuancier de la marque mère. Chaque composante dispose également d'une palette élargie pour la mise en page de ses documents (aplats, encadrés, ...), elle aussi issue d'un nuancier complémentaire de la marque mère.

5 LES EXEMPLES D'APPLICATI*o*NS



BUREAUTIQUE



SALON ET ÉVÉNEMENTIEL



CRÉATIF



WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX



SIGNALÉTIQUE

1 – BUREAUTIQUE

MODÈLE DE PAPIER À EN-TÊTE DE LETTRE - MARQUE MÈRE



Identité de l'expéditeur
Adresse 1 du correspondant
Adresse 2 du correspondant
Code postal - ville

Angers, le « la date »

Identité du correspondant
Adresse 1 du correspondant
Adresse 2 du correspondant
Code postal - ville

Objet : Edtestio maies es iunt qui odi ut et qui temoluptat.
Dellaborem reptas autessi tatur, suntisqui aperum hic tem fugia doluptatur.

Madame, Monsieur,

Porrovit aut esse volor sim laborpos voluptatis abore elesint, aligenis sum ipienim et ut peliquis quam qui testi rest lab ipicil iquidel maximped est alidius alitaeum im et dis comminilat maiorendes nonseclatet ma nobitat quos autem int qui aut omite exeeatur sitis raturis alis ma in cus, autempor sit elenimin rease voluptam ressed ellam lis evelles tectota tiorat fugiaespe rerunt andiate conse nienis derferiasped quaturem que desserrum inistrum dudi temque peria volum im volut asime net fugiaecibus quas evenit llandelique nobis, conseniet que magnatis eturi necta nobis maionestem kleris pliquid est, ut que mos et dolupta poream am exeri dolupta temoluptisti volupti umquis resequi berunt laborit alit laccabor simet erion et est rescis ute non et et quiderum quid quis volupta plique cum es nobit pedis que explaborum volupta voluptati aut et ut lab il magni volori em durrumet et aces ex eum latis maxim atur alus, volum referchil moditisto officentum fugia dolleus nullique pa quae verferunte quos es volutat et la qui renih ilbusam et officit, si occatur aborit, omolioribus magniat etusape modis con et elus et aut aspis excerspiet repuda coremp lribus et et moluptatibus et enis inctor aligniam, quis re ped quid es ditae net omnitios et fugitio restor erovide ndandemporia volaut autem ea conseniet offic tem aut magnis aut volores moditia pia vent odione ommlupide voluptur alique nest volenis prest, in corem hillor aut eos anibus et, quia expland ignit, commim eanumqua dolupta dolorio. Ut aut volestis quantur?

Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiua ipient ad mo oclit cus esto mod est, lusenis experum ate ipis quodit fugia nihitectus a dolum quam quiclit, simodit, quid moluptia sint derum remquandandi re omimoluptur rent ime portatur? Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum.

Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiua ipient ad mo oclit cus esto mod est, lusenis experum ate ipis quodit fugia nihitectus a dolum quam quiclit, simodit, quid moluptia sint derum remquandandi re omimoluptur rent ime portatur? Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum.

Direction de la communication

Présidence de l'université d'Angers
40 rue de Rennes BP 73532 49035 ANGERS cedex 01
Tél. 02 41 96 22 56 - communication@univ-angers.fr



Porrovit aut esse volor sim laborpos voluptatis abore elesint, aligenis sum ipienim et ut peliquis quam qui testi rest lab ipicil iquidel maximped est alidius alitaeum im et dis comminilat maiorendes nonseclatet ma nobitat quos autem int qui aut omite exeeatur sitis raturis alis ma in cus, autempor sit elenimin rease voluptam ressed ellam lis evelles tectota tiorat fugiaespe rerunt andiate conse nienis derferiasped quaturem que desserrum inistrum dudi temque peria volum im volut asime net fugiaecibus quas evenit llandelique nobis, conseniet que magnatis eturi necta nobis maionestem kleris pliquid est, ut que mos et dolupta poream am exeri dolupta temoluptisti volupti umquis resequi berunt laborit alit laccabor simet erion et est rescis ute non et et quiderum quid quis volupta plique cum es nobit pedis que explaborum volupta voluptati aut et ut lab il magni volori am durrumet et

aces ex eum latis maxim atur alus, volum referchil moditisto officentum fugia dolleus nullique pa quae verferunte quos es volutat et la qui renih ilbusam et officit, si occatur aborit, omolioribus magniat etusape modis con et elus et aut aspis excerspiet repuda coremp lribus et et moluptatibus et enis inctor aligniam, quis re ped quid es ditae net omnitios et fugitio restor erovide ndandemporia volaut autem ea conseniet offic tem aut magnis aut volores moditia pia vent odione ommlupide voluptur alique nest volenis prest, in corem hillor aut eos anibus et, quia expland ignit, commim eanumqua dolupta dolorio. Ut aut volestis quantur?

Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiua ipient ad mo oclit cus esto mod est, lusenis experum ate ipis quodit fugia nihitectus a dolum quam quiclit, simodit, quid moluptia sint derum remquandandi re omimoluptur rent ime portatur? Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum.

Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiua ipient ad mo oclit cus esto mod est, lusenis experum ate ipis quodit fugia nihitectus a dolum quam quiclit, simodit, quid moluptia sint derum remquandandi re omimoluptur rent ime portatur? Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum.

Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiua ipient ad mo oclit cus esto mod est, lusenis experum ate ipis quodit fugia nihitectus a dolum quam quiclit, simodit, quid moluptia sint derum remquandandi re omimoluptur rent ime portatur? Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum.

con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiua ipient ad mo oclit cus esto mod est, lusenis experum ate ipis quodit fugia nihitectus a dolum quam quiclit, simodit, quid moluptia sint derum remquandandi re omimoluptur rent ime portatur? Andeapudi dollaboreni dollaut everum harum.

Nom du signataire
Titre du signataire

Direction de la communication

Présidence de l'université d'Angers
40 rue de Rennes BP 73532 49035 ANGERS cedex 01
Tél. 02 41 96 22 56 - communication@univ-angers.fr



MODÈLES DE PAPIER À EN-TÊTE DE LETTRE – MARQUES FILLES

[illegible]

MODÈLES DE CARTE DE VISITE – SERVICES CENTRAUX

RECTO



VERSO



MODÈLES DE CARTE DE VISITE – FACULTÉS/UFR – INSTITUTS/ÉCOLES

RECTO

UA FACULTÉ
DES LETTRES, LANGUES
ET SCIENCES HUMAINES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

www.univ-angers.fr/lettres

Prénom nom
Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx
xx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Adresse xxxxxxxx xxxxx xxx
xxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxx
prenom.nom@univ-angers.fr
T. 00 00 00 00 00
M. 00 00 00 00 00

UA FACULTÉ
DES SCIENCES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

www.univ-angers.fr/sciences

Prénom nom
Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx
xx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Adresse xxxxxxxx xxxxx xxx
xxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxx
prenom.nom@univ-angers.fr
T. 00 00 00 00 00
M. 00 00 00 00 00

Istia ÉCOLE
D'INGÉNIEURS
UNIVERSITÉ D'ANGERS

www.istia.univ-angers.fr

Prénom nom
Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx
xx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Adresse xxxxxxxx xxxxx xxx
xxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxx
prenom.nom@univ-angers.fr
T. 00 00 00 00 00
M. 00 00 00 00 00

VERSO

ua H//MAGINAIRE
université
angers

UNIVERSITÉ
BRETAGNE
LOIRE

ua CONNAISSANCES
université
angers

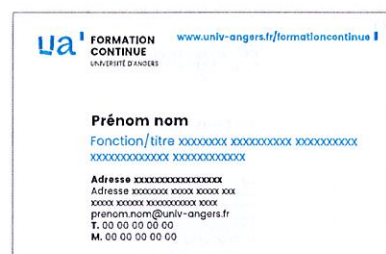
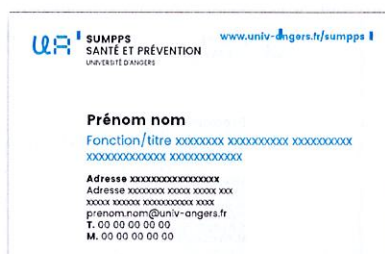
UNIVERSITÉ
BRETAGNE
LOIRE

ua ANGÉNIELIRS
université
angers

UNIVERSITÉ
BRETAGNE
LOIRE

MODÈLES DE CARTE DE VISITE – SERVICES COMMUNS

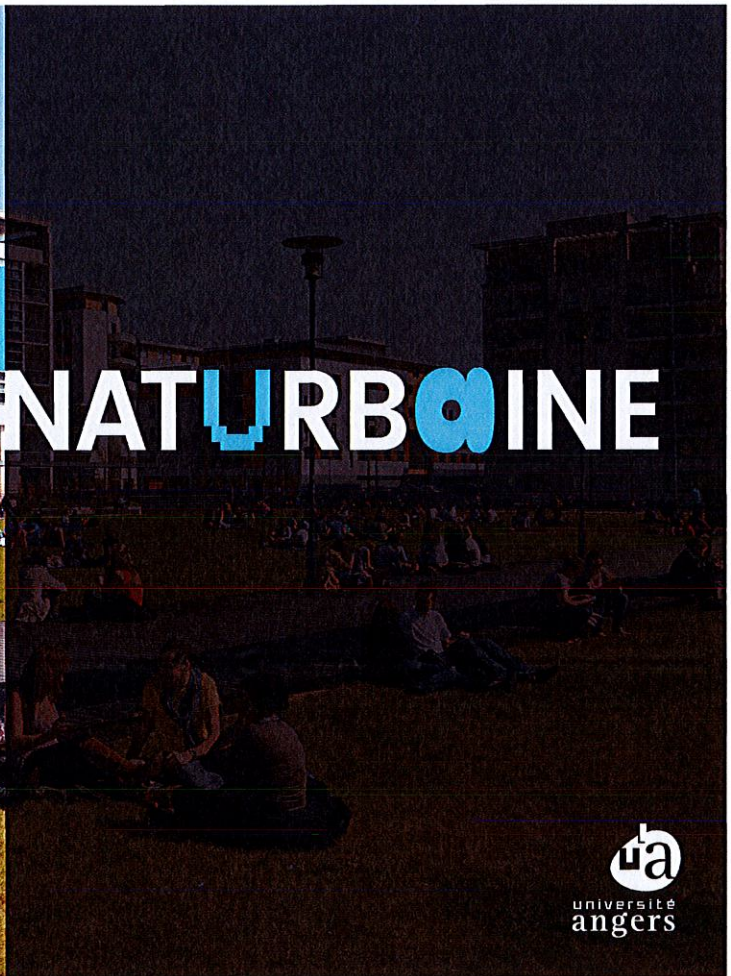
RECTO



VERSO



2 – CRÉATIF



NATURB@INE



RÉVÉLACTEURS

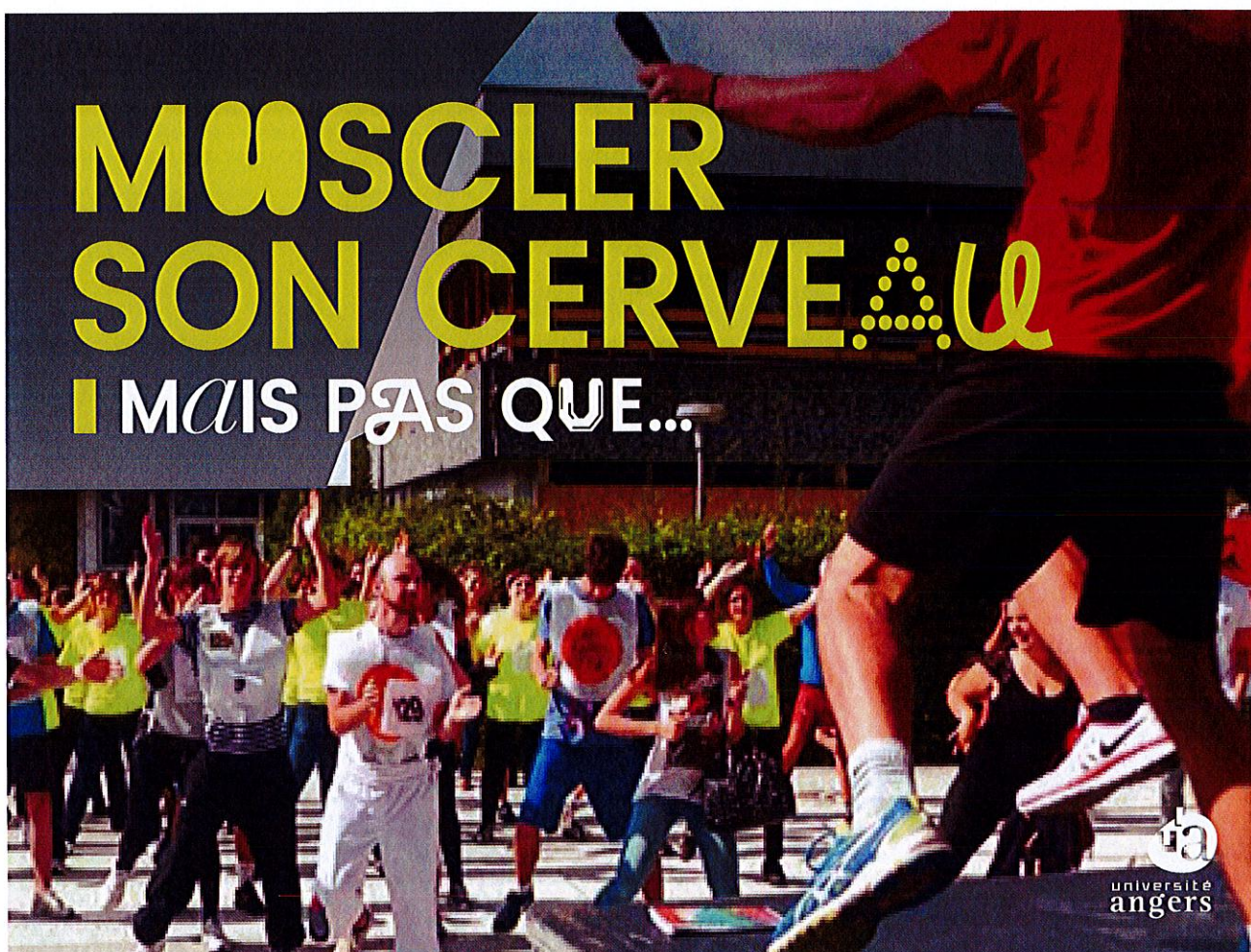


INCUBACTEURS


université
angers

MUSCLER SON CERVEAU

MAIS PAS QUE...




université
angers





SÉRIE LIX

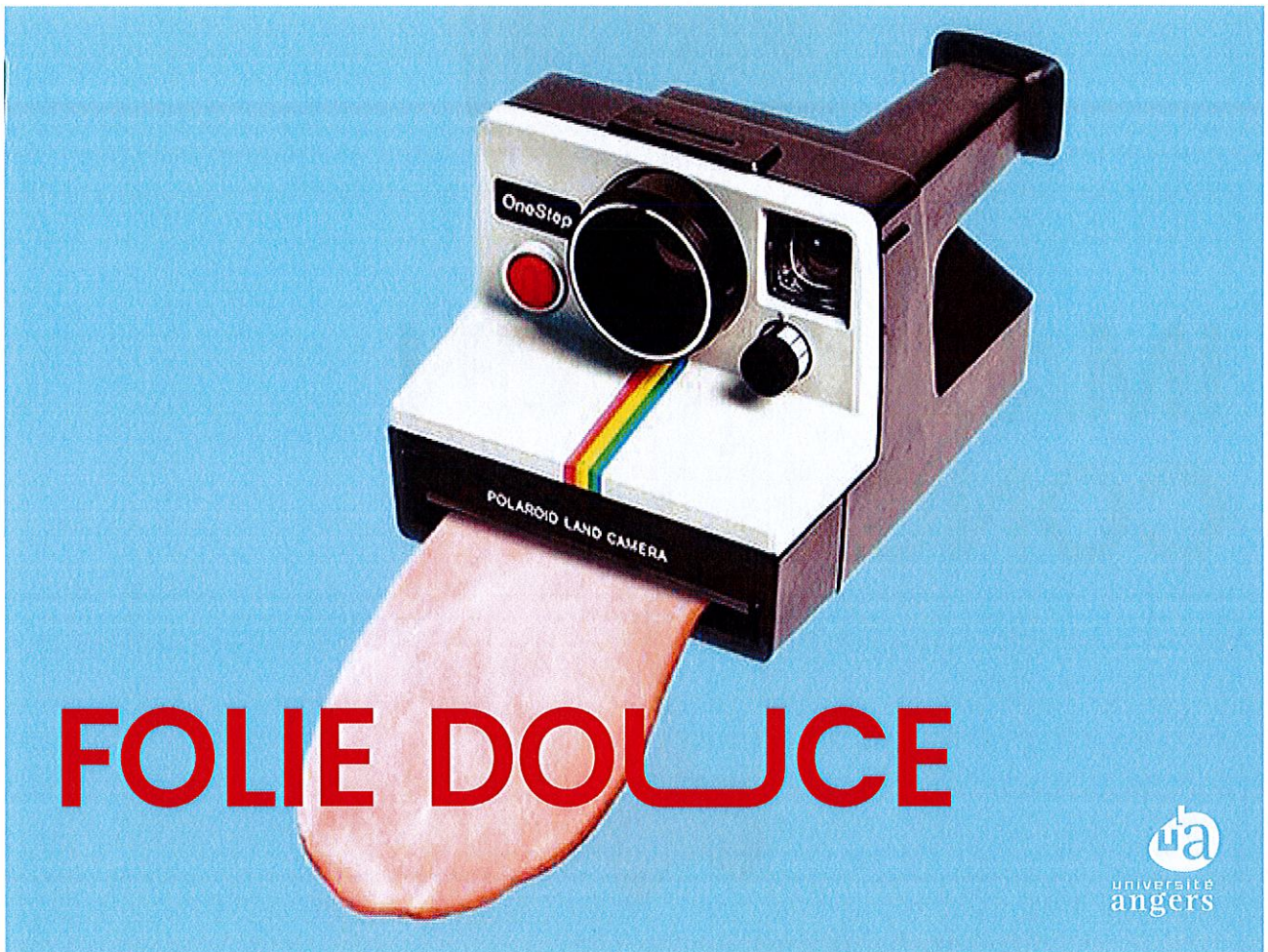
MAIS PÂS QUE...



DEVENIR
QUELQU'UN

ET PAS N'IMPORTE QUI ...





FOLIE DOUCE

A hand is pouring a thick, vibrant green liquid, resembling paint or ink, from a silver metal can. The liquid is falling in a steady stream onto a single, bright yellow flower with five petals. The background is a solid, light blue color. The overall composition is simple and visually striking, suggesting a theme of creativity or art.

IMAGINATION CONCRÈTE

3 – SIGNALÉTIQUE

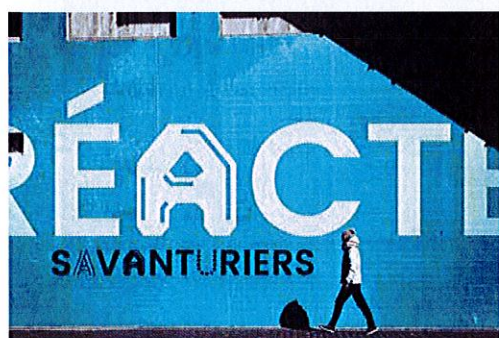
EXEMPLE DE SIGNALÉTIQUE – PROJET CAMPUS SAINT SERGE



PRÉCONISATIONS

Les bâtiments sont des étendards qui peuvent montrer l'UA dans la ville, la faire rayonner, la rendre plus visible sur le territoire.

EXEMPLE DE SIGNALÉTIQUE – SIMULATION MUR PEINT



EXEMPLE DE SIGNALÉTIQUE – FAÇADE DE BÂTIMENT



PRÉCONISATION

Sur le bâtiment, on appose le logotype de la composante concernée. On peut l'accompagner d'une accroche utilisant la typographie UA POPPINS TITRE.
On n'appose pas le logotype de la marque mère (ce dernier se trouve sur les totems aux abords du bâtiment).



PRÉCONISATION

Sur les murs, des écritures utilisant la typographie UA POPPINS TITRE en grand format peuvent venir accompagner la signalétique.

4—SALON ET ÉVÉNEMENTIEL

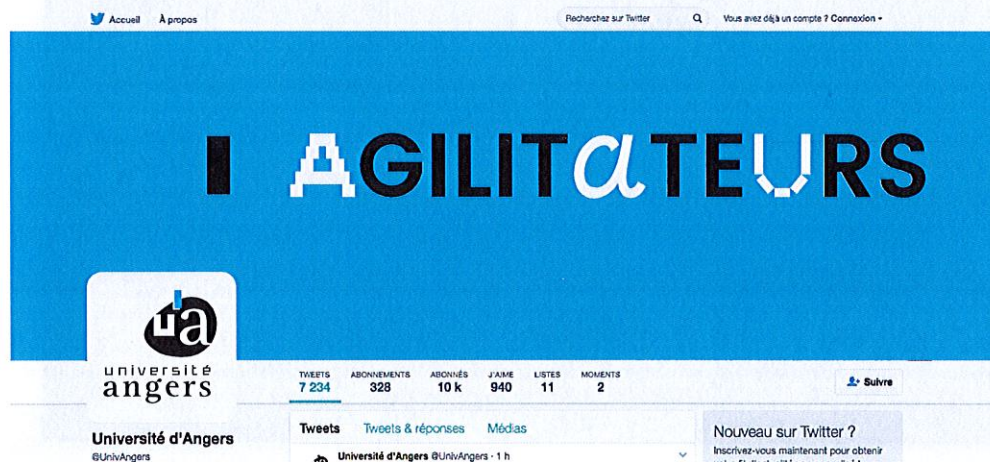
MODÈLE D'ORIFLAMME – MARQUE MÈRE



MODÈLE DE FOND DE STAND – MARQUE MÈRE (GÉNÉRIQUE)



5 – WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX



PRÉCONISATIONS

Sur Twitter, utilisez les hashtags de l'UA pour centraliser les tweets autour d'un événement ou d'une thématique.

Pour une bonne lisibilité du message, pas plus de 2 # par tweet.

Privilégiez les tweets avec photo, ils génèrent plus d'interactions.

thématiques
#UAculture
#UArecherche
#UAsport
#UAinternational
#UAformation
#UAresponsable
#UAinnovation
#UArecrute

événements
#UAcampusday
#UApro
#UAjpo
#UAfestival
#UAgenre

territoire
#OsezAngers
#ConnectezVous



université
angers

MERCI !