



CHALLENGE INTERNE

60 ANS DE L'IUT

Équipe 11

CIBLE ET PERSONNA :

Alumnis

RS utilisés :

LinkedIn et Instagram.
LinkedIn pour le côté professionnel et réseau
Instagram pour le côté nostalgique et personnel.

Moments de connexion

LinkedIn pour les actualités professionnelles. Instagram plutôt le soir pour se détendre et revoir des contenus plus personnels.

Formats préférés :

- Vidéos courtes ou reels
- Carrousels Instagram (pour raconter une histoire en plusieurs images)
- Stories Instagram pour un contact plus direct et spontané

Types de contenus consommés :

Témoignages de parcours inspirants, articles sur le développement professionnel, posts sur le réseau alumni.

Tonalité appréciée :

Authentique mais pas institutionnelle. Il ne veut pas de communication trop "corporate" ou trop formelle.

Exemples médias suivis :

Profils LinkedIn inspirants, pages Alumni, médias spécialisés dans la finance, gestion ou le management.

OBJECTIFS :

Créer de l'émotion + donner une raison de venir.



Objectifs de communication :

**Créer un lien
émotionnel
fort**

Faire ressortir la nostalgie et les souvenirs

**Montrer
l'impact de
l'IUT sur leur
parcours**

Valoriser leur réussite

**Donner une
raison
concrète de
venir**

Networking + retrouvailles

CHARTRE ÉDITORIALE

Créer de l'émotion + donner une raison de venir.



Tonalité éditoriale :

Chaleureuse

L'alumni entretient un attachement émotionnel à l'IUT, même s'il n'y pense pas au quotidien.

Authentique

Selon son persona digital, il rejette les contenus trop institutionnels ou artificiels.

Inspirante

L'alumni est dans une phase de construction ou de consolidation de carrière.

Conversationnelle

Il consomme les contenus rapidement, notamment sur LinkedIn et Instagram.

CHARTRE ÉDITORIALE

Créer de l'émotion + donner une raison de venir.



Messages clés (hiérarchisés) :

1. Nostalgie (PRIORITAIRE)

"Retrouve ta promo. Replonge dans tes meilleurs souvenirs."

"L'IUT a été ton point de départ. Regarde ton chemin aujourd'hui."

2. Fierté & parcours

3. Réseau & opportunités

"Reconnecte-toi avec ceux qui partagent ton parcours."

"Une soirée qui peut t'apporter plus qu'un souvenir."

4. Événement utile

CONCEPT DE L'ÉVÉNEMENT

« Retour à l'IUT »

THÉMATIQUE

Nostalgie

Fierté



rendre visible les parcours
valoriser l'impact de l'établissement
sur plusieurs générations.
mémoire commune de l'iut



INSIGHT :

chaque ancien étudiant conserve un
souvenir marquant de son passage
à l'IUT



MESSAGE :

« Entre ces murs, 60 ans d'histoires. Les vôtres »

LES INVITATIONS

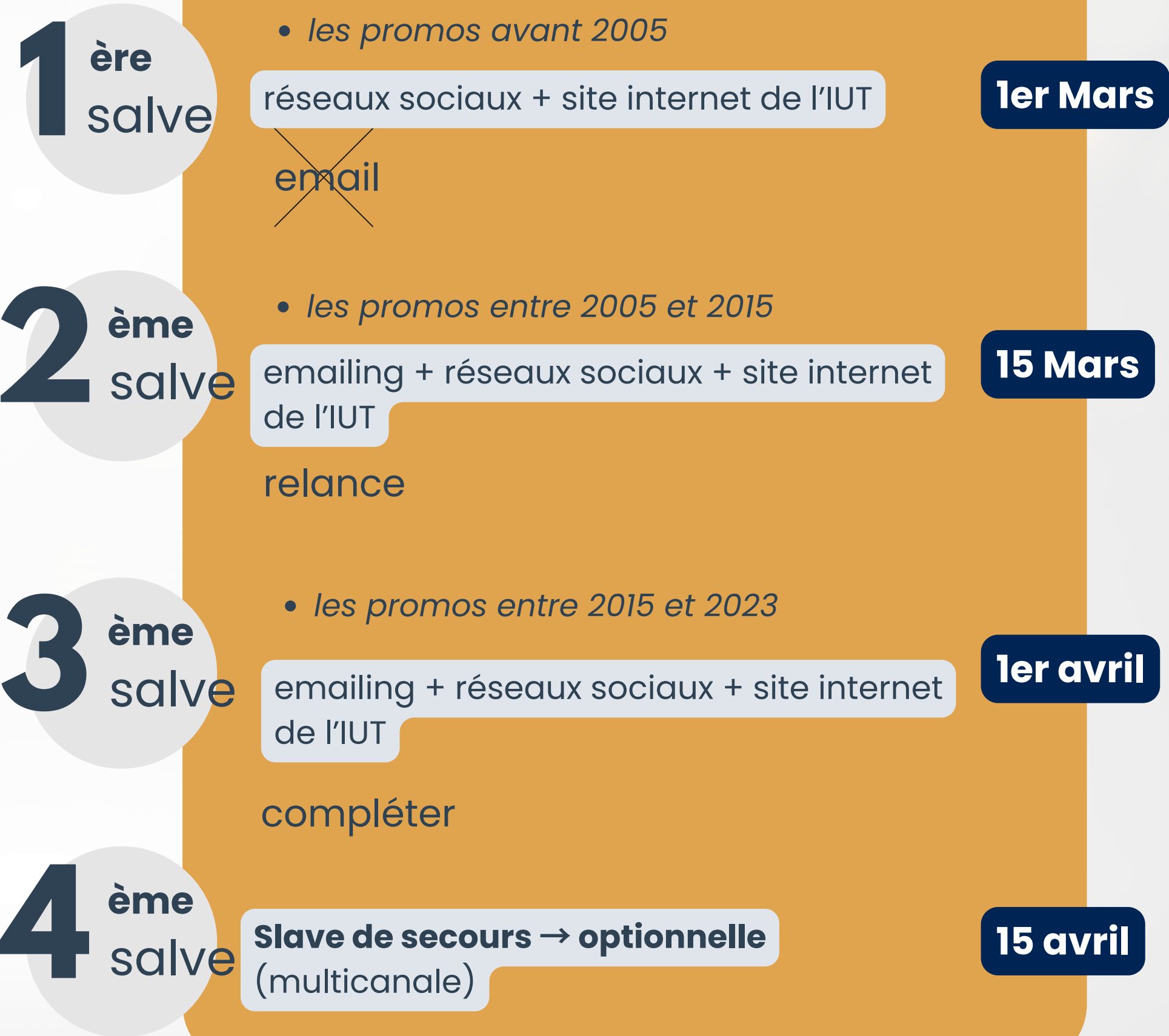
Stratégie : **envoi progressif** (plusieurs salves)

prend en compte les spécificités des générations

Groupement des promos :

- les promos avant 2005
- les promos entre 2005 et 2015
- les promos entre 2015 et 2023

SALVES



LOGISTIQUE

Salle de réception

1500
PARTICIPANTS

Le 6 juin 2027 de 18h à 23h



- Equipements fournis : micros, éclairage, sonos
- DJ engagé
- Sécurité incluse
- Barman
- Bénévoles IUT



Salle de spectacle La Rodia



La RODIA
Scène de musiques actuelles de Besançon



LOGISTIQUE

Mise en place des pôles et organisation de la salle

9 pôles différents correspondant aux départements

Grande salle : Besançon

CHIMIE



GMP



GEA



INFO
COM



Partie club : Vesoul

HSE



MLT



GIM



Haul

SD



PEC



Terrasse

- Buffet dinatoire
- Endroit prise de parole/discours

ACCUEIL

(dispositif des inscriptions – faciliter l'accueil)

Arrivée

- présente l'invitation (entrée)
- reçoit leur badge
- scanne le qr code



A registration badge form on a dark blue background. It features a circular logo in the top right corner with the number '60' and 'ANS' below it, and 'IUT Besançon-Vesoul' in smaller text. The form has two dotted lines for 'NOM.....' and 'PRÉNOM.....'. Below these is a light blue rectangular box containing the word 'PROMO' and a dashed line. In the bottom left corner, there is an orange logo with the letters 'GMP'.

Badge distribué à l'arrivée des alumni en fonction de leur département

Affiches qui seront disposés pour que les alumni puissent retrouver les promos de leur département (après l'événement)



LOGISTIQUE

Buffet et déroulé de la soirée

Buffet

3 consommations gratuites par personnes

- Une flutte de crément et deux verres de soft
- Autres consommations => payantes
- Buffet dinatoire froid

Déroulé de la soirée

- Discours d'accueil par le directeur de l'iut
- Pôles : photos qui retracent les années
- Capsule temporelle : pour les 70 ans
- Boite à souvenirs (mots, photos)
- Temps d'échange entre départements
- Remplissage mapping alumni

GOODIES

une éco-cup avec une phrase qui rappelle le thème de la soirée



un badge avec le logo des 60 ans de l'IUT



chocolat avec un emballage personnalisé avec le logo des 60 ans



BUDGET

Poste de dépense	Détail / Qté	Montant
LIEU & LOGISTIQUE		
Location de la salle	—	8 000,00 €
Location mange-debout	—	5 707,00 €
Sous-total		10100 €
RESTAURATION & BOISSONS		
Buffet — Maison Cottin	—	environ 8000 €
Crémant	150 bouteilles	900,00 €
Soft drinks	—	900,00 €
Eco cups	750 × 0,40 €	300 €
Sous-total		13 365,00 €
ANIMATION & SERVICES		
DJ Nausicaa	—	300,00 €

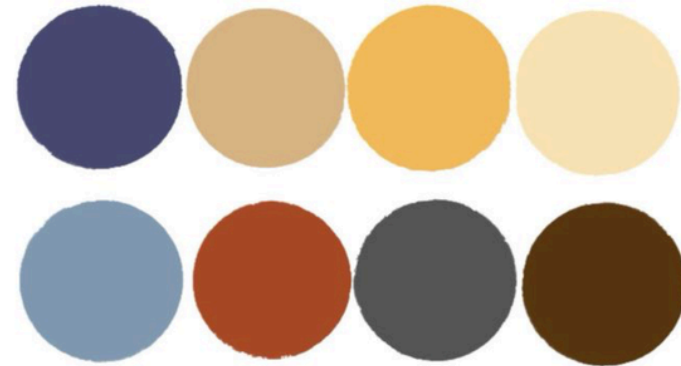
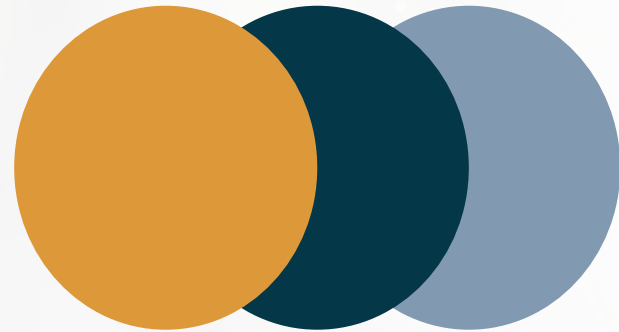
Photobooth		540,00 €
Sous-total		
CADEAUX & SOUVENIRS INVITÉS		
Chocolats logo IUT (carte 9 carrés)	750 × 3,57 €	2680 €
Badges 60 ans IUT		595,00 €
Sous-total		
DÉCORATION & SIGNALÉTIQUE		
Grande banderole 60 ans (entrée)	150 × 100 cm	44,00 €
Banderoles départements	10 × 28,90 €	289,00 €
Développement photos — décoration	= 500 photos	150,00 €
Développement photos par pôle	10 × 300 photos	À chiffrer
Présentoir affiche		À chiffrer
Sous-total		483,00 €

BUDGET TOTAL = 28 405€

CHARTRE GRAPHIQUE

Traduire visuellement les 60 ans et l'évolution de l'IUT.

Couleurs :



La palette associe des tons profonds et institutionnels (bleu, gris) à des couleurs plus chaudes et dynamiques (orange, ocre). Cela permet de symboliser : la stabilité et la crédibilité de l'IUT mais aussi son évolution et son dynamisme au fil du temps

Typographie : DM Serif Display

Cette typographie apporte une dimension élégante et intemporelle. Elle évoque : l'histoire et la tradition (les 60 ans) tout en restant lisible et moderne

Logo :

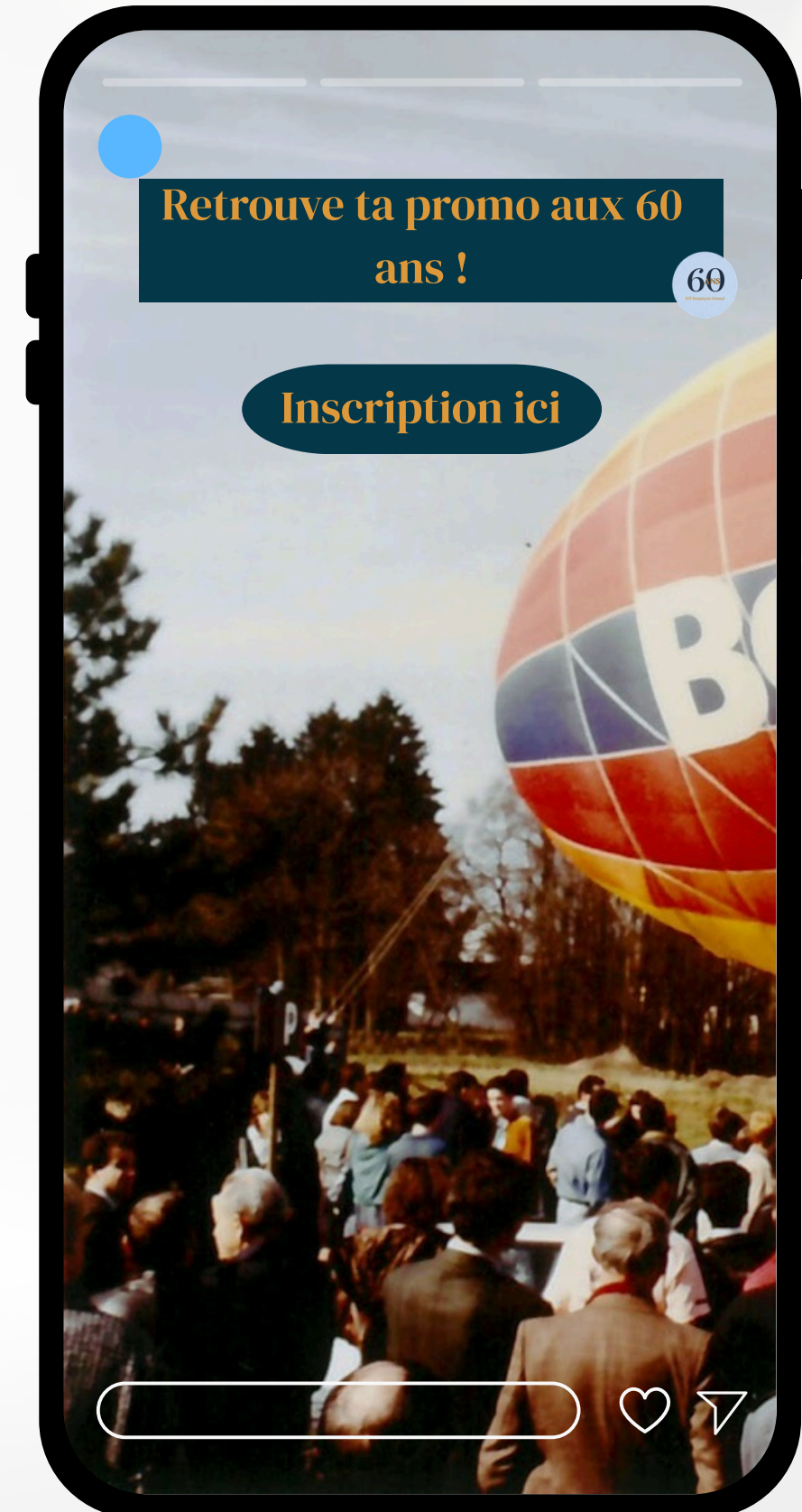


Le logo circulaire renforce l'idée de : cycle et continuité, l'évolution dans le temps. Le chiffre "60" mis en avant permet de marquer l'événement, tandis que l'ensemble reste sobre et institutionnel, en cohérence avec l'image de l'IUT.

Travail autour des archives

3 stories

Activer la nostalgie et valoriser l'histoire.



Travail autour des archives

Activer la nostalgie et valoriser l'histoire.

post feed

Légende



Ces murs se souviennent.
Des premiers cours.
Des fous rires entre deux TD.
Des rencontres qui ont tout
changé.

Hier, aujourd'hui... et demain.
Depuis 60 ans, ces murs
racontent vos histoires.

Et toi, quel souvenir te revient
ici ?

Production de contenus originaux

Engager et impliquer la cible.

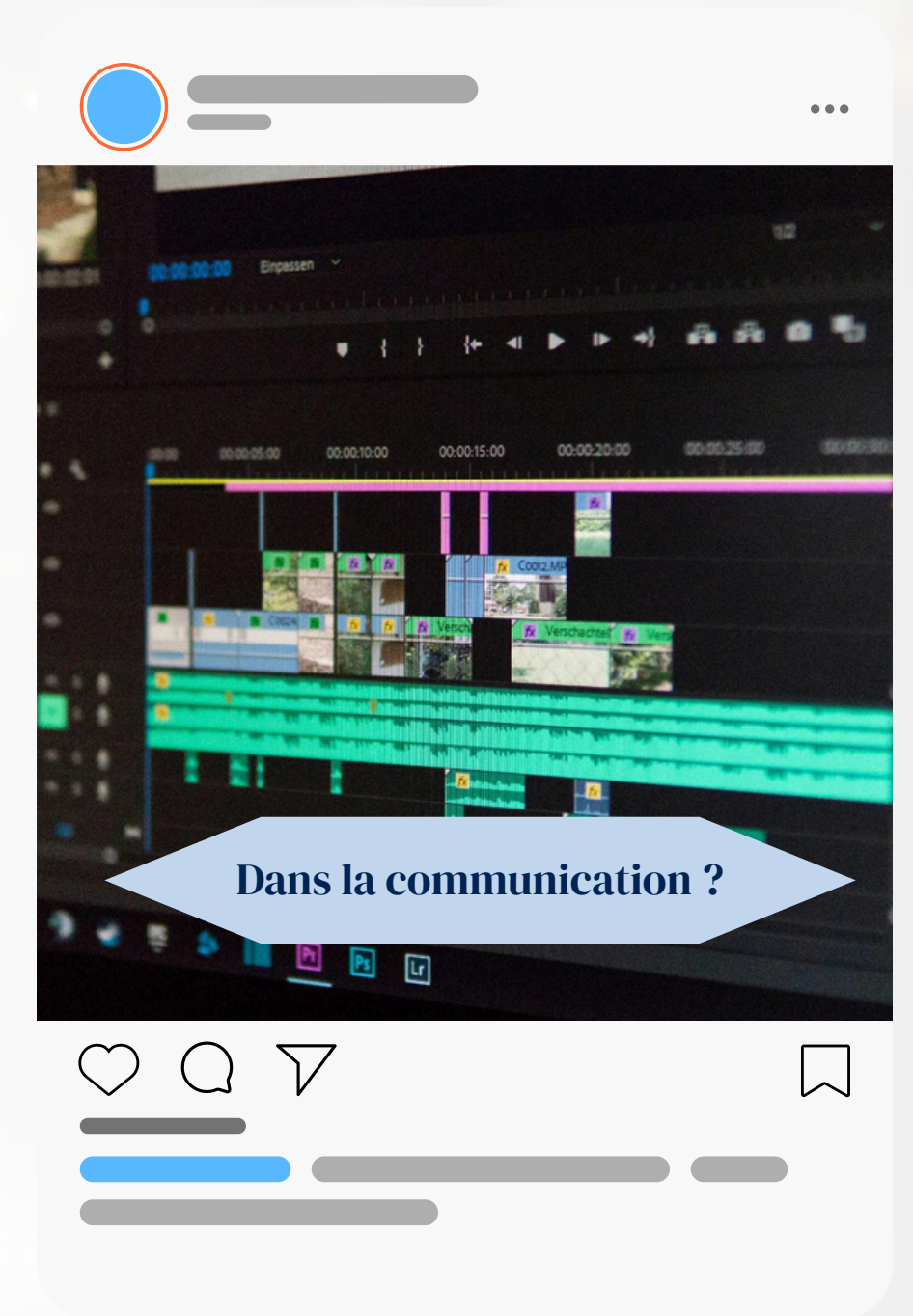
3 stories



Production de contenus originaux

Carroussel Instagram

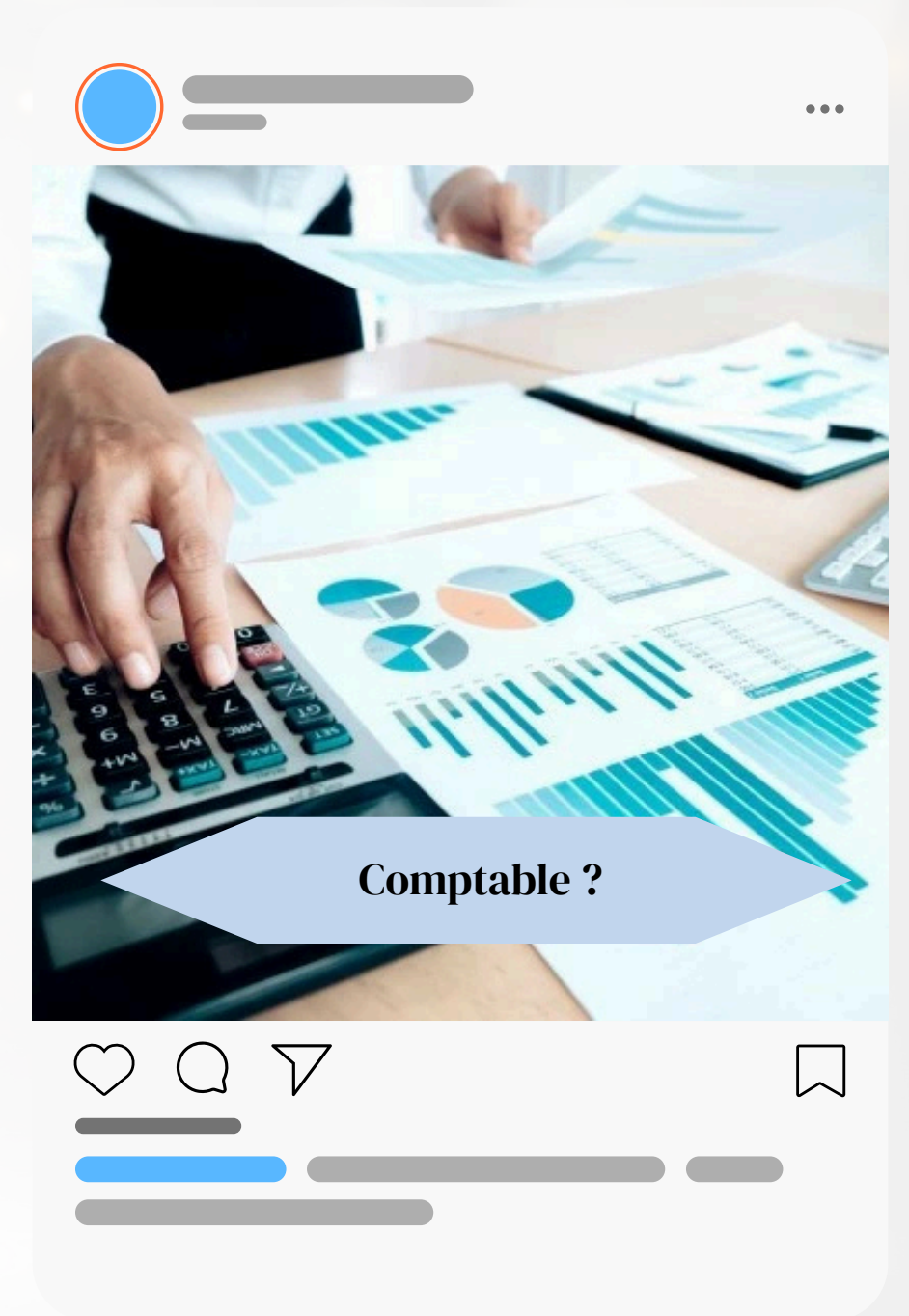
Valoriser les parcours et favoriser l'identification.



Production de contenus originaux

Carroussel Instagram

Valoriser les parcours et favoriser l'identification.



Production de contenus originaux

Carroussel Instagram

Valoriser les parcours et favoriser l'identification.



Légende

Des parcours différents.
Des métiers.
Des trajectoires.
Mais un même point de départ.
L'IUT.

On n'y pense plus tous les jours...
mais ça reste une étape clé.

Les 60 ans arrivent
Et si c'était le moment de revenir ?

Production de contenus originaux

Créer une connexion émotionnelle immédiate.



Post feed Instagram

Légende

Tu te souviens de cette époque ?

Les projets de groupe à la dernière minute,
les pauses café entre deux cours,
les fous rires qui faisaient oublier le stress des partiels...

Sur le moment, c'était juste le quotidien.
Mais avec le recul, c'était bien plus que ça.
C'était le début de tout.

Les 60 ans de l'IUT arrivent
Et si c'était le moment de replonger dans ces
souvenirs ?

Retrouve ta promo. Reviens là où tout a commencé.

Production de contenus originaux

Informier et rassurer pour inciter à participer.



Post Facebook

Légende

Les 60 ans de l'IUT approchent...

Depuis vos années étudiantes, beaucoup de choses ont changé :

un métier, des responsabilités, un quotidien bien rempli. Mais certains souvenirs restent.

Les rencontres, les moments partagés, les liens créés. À l'occasion des 60 ans, nous vous invitons à revenir là où tout a commencé.

Une soirée pour : revoir votre promo, échanger, élargir votre réseau

Que vous soyez diplômé récent ou depuis plusieurs années, cet événement est fait pour vous.

Et si vous reveniez ?

Production de contenus originaux

Mettre en valeur l'évolution de l'IUT et la continuité de son impact.

Placeholder for user profile and post text in the 'Production de contenus originaux' section.



Placeholder for social media interaction icons (likes, comments, shares) in the 'Production de contenus originaux' section.

Post LinkedIn

Placeholder for user profile and post text in the 'Post LinkedIn' section.



Placeholder for social media interaction icons (likes, comments, shares) in the 'Post LinkedIn' section.

Production de contenus originaux

Mettre en valeur l'évolution de l'IUT et la continuité de son impact.

Légende LinkedIn

Depuis sa création, l'IUT Besançon-Vesoul a évolué, grandi et accompagné des générations d'étudiants vers leur avenir professionnel.

Aujourd'hui, nous célébrons une étape importante : les 60 ans de l'IUT.

D'hier à aujourd'hui, une chose reste inchangée : notre engagement à former, accompagner et révéler les talents.

À cette occasion, un événement dédié aux alumni sera prochainement organisé, pour se retrouver, échanger et valoriser les parcours issus de l'IUT.

Restez connectés pour ne rien manquer :
Facebook & Instagram – IUT Besançon-Vesoul

L'histoire continue... et vous en faites partie.

ARTICLE WEB

Stratégie : narrative et immersive

- OBJECTIFS**
- capter l'attention dès le début
 - créer une connexion émotionnelle
 - valoriser les parcours des alumni
 - donner envie de participer à l'événement

1

Un titre accrocheur

2

Un storytelling centré sur les alumni

3

Un mélange d'histoire et de souvenirs

4

Une mise en avant de l'événement

LES INVITATIONS



post RS (1ère salve) - promos avant 2005



post RS (2ème salve) - promos entre 2005 et 2015

LES INVITATIONS

post RS (4ème salve) – secours (optionnel)



post RS (3ème salve) – promos entre 2015 et 2023



APPEL AUX PHOTOS (mur des souvenirs)

SUPPORTS

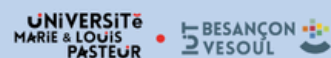
OÙ ES-TU AUJOURD'HUI ?

📌 AJOUTE TON ÉPINGLE ET MONTRE OÙ TON PARCOURS T'A MENÉ DEPUIS L'IUT.



ALUMNI DE

BESANÇON



OÙ ES-TU AUJOURD'HUI ?

📌 AJOUTE TON ÉPINGLE ET MONTRE OÙ TON PARCOURS T'A MENÉ DEPUIS L'IUT.



ALUMNI DE

VESOUL



OÙ ES-TU AUJOURD'HUI ?

📌 AJOUTE TON ÉPINGLE ET MONTRE OÙ TON PARCOURS T'A MENÉ DEPUIS L'IUT.



ALUMNI DE

DOLE



mapping des alumnis

VIDÉO TEASER

1min et 10 secondes à poster sur Instagram



1

Murs qui transmettent

2

Archives animées à l'IA

3

Nostalgie, souvenirs, rencontres

4

Donner envie de venir

RELATIONS PRESSE

Stratégie : structurée et cohérente

- OBJECTIFS**
- *capter son attention*
 - *lui transmettre une information claire*
 - *lui fournir de la matière pour traiter le sujet*
 - *optimiser la diffusion auprès des médias les plus pertinents*

1

Le communiqué de presse

2

Le dossier de presse

3

Le mail d'approche

4

Le fichier presse

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Court, normé, transmet rapidement

Information principale

Annonce la soirée du 6 juin 2027 comme le temps fort des 60 ans

Angle journalistique

événementiel avec une dimension storytelling
"Ils sont partis de là. Le 6 juin 2027, ils reviennent."

Retombées presse rapides

Respecte les codes journalistes

Lecture rapide et efficace

Exploitable par les médias

Facilite la reprise

DOSSIER DE PRESSE

expliquer , annoncer , vision

Source fiable et exhaustive

Année de célébrations 2026-2027 : La soirée alumni du 6 juin 2027

Information principale

Matière éditoriale riche

On veut montrer l'importance de l'IUT depuis 60 ans. (impact sur les étudiants/parcours professionnels/ l'économie locale)

Angle journalistique

Crédibilité de l'institution

Traiter le sujet de plusieurs façon : portraits, reportages, explications en profondeur

Gagner du temps

Indispensable pour aller au-delà d'une simple annonce

MAIL D'APPROCHE PRESSE

Premier point de contact, déterminant

Information principale

présente l'événement de manière synthétique et engageante

Angle journalistique

émotionnel, immersif et visuel
mise en scène d'éléments forts, valorisation des histoires humaines

Taux d'ouverture et d'intérêt

**Personnalisation
du message**

**surcharge
informationn-
elle**

**relation directe
avec le
journaliste**

**porte d'entrée
vers les autres
outils**

Outil stratégique

**Communication
ciblée et non
massive**

**Retombées
médiatiques
qualitatives**

**Adapte les
envois**

FICHER PRESSE

outil stratégique interne; organiser et diffuser

Regroupe une liste de médias
classés selon l'importance/utilité

Information principale

Médias locaux : L'est Républicain / La presse Bisontine

Médias audiovisuels : ICI Franche-Comté / BIP TV

Médias spécialisés : L'Étudiant / Studyrama

Informations utiles : adresses mail , zones diffusion , niveau de priorité

Adapter les envois : types de média , zone géographique, contenu

C'est un outil de ciblage et de pilotage stratégique

Relations presse personnalisées et professionnelles

CONCLUSION

Compréhension des alumni = une communication à la fois émotionnelle et engageante.

Avec le concept "Retour à l'IUT" = expérience immersive (souvenirs, parcours et histoire collective).

L'ensemble du dispositif vise ainsi à donner envie aux alumni de revenir et de se reconnecter à l'IUT.

Équipe 11



