

#ComESR 2019



La campagne “Accueillir est une force” a été menée du 15 octobre au 4 novembre 2019. Pourquoi avez-vous choisi ces dates ?

Historiquement, la Cité internationale organisait une grande conférence de presse de rentrée en septembre. En 2019, nous avons souhaité faire évoluer ce format et monter un événement pour ouvrir le débat sur l'accueil et la mobilité internationale. Cela s'est concrétisé par une matinée événementielle et un plateau TV, menés en partenariat avec AEF info et TV5 monde, à la Cité internationale, au sein même de notre Welcome Desk Paris qui accueille pendant un mois les étudiants et chercheurs internationaux venus étudier en Île-de-France. Nous avons enrobé cet événement d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux, appelée “Accueillir est une force”. Notre volonté était de valoriser l'engagement des établissements d'enseignement supérieur en faveur de l'accueil des publics en mobilité internationale et de recenser les bonnes pratiques dans le domaine.

Hasard du calendrier politique, cette campagne a débuté le jour-même où le Conseil d'Etat retoquait la décision du gouvernement en matière d'augmentation des droits d'inscription extra-communautaire. Un hasard heureux ?

Il est vrai que la campagne a gagné en visibilité du fait de ce calendrier... Le timing était le bon, bien que le pari osé. Nous disons clairement “accueillir est une force” au moment-même où Bienvenue en France souhaitait imposer des droits d'inscription différenciés pour les étudiants étrangers hors Union européenne...

Comment s'est mise en œuvre cette campagne?

Elle s'est organisée en cinq déclinaisons visuelles et textes, publiés sur nos réseaux. Chaque visuel illustre en quoi l'accueil est une force. Nous y avons associé le hashtag #accueillirestuneforce pour introduire une valeur, un message et un positionnement sur l'accueil des étudiants internationaux. Il nous a permis de créer le débat et de recenser les bonnes pratiques relayées par les établissements. De plus, nous avons alimenté nos réseaux avec cinq vidéos de présidents d'Universités et de Directeurs de grandes écoles, pour incarner ce discours.

Quel bilan avez-vous tiré de cette action de communication ?

Les chiffres sont assez satisfaisants, même si nous espérons avoir plus de retours de la part d'établissements situés hors Île-de-France. Nous avons pu malgré tout faire réagir et récolter un certain nombre d'initiatives, que nous souhaitons prochainement mettre en valeur. Nous sommes par ailleurs ravis de voir que le hashtag à continuer de "vivre" après la campagne.

Avez-vous été accompagné par une agence pour mener cette campagne ?

Nous l'avons imaginé et piloté en interne et c'était une première à cette échelle. Nous avons été accompagnés par notre agence digitale, l'agence Gorille, pour nous aider sur la création des visuels et sur la diffusion des posts. J'estime à environ 10 000 euros le coût de cette campagne, ce qui est un budget assez modeste. Nous travaillons sur une suite avec nos partenaires pour la rentrée prochaine.

Jérôme DUPLAN

Directeur de la communication
Cité internationale universitaire de Paris

Commander le #ComESR2019