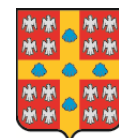


Politique en matière de publicité, de commandites et de salons de l'Université Laval

Mars 1993



UNIVERSITÉ
LAVAL

L'Université Laval doit se faire connaître et faire connaître de façon positive d'une part ses programmes afin de renouveler en permanence sa clientèle aux trois cycles d'études et d'autre part, ses activités éducatives de formation continue afin de desservir de nouvelles clientèles et aussi pour attirer chez elle les meilleures ressources professorales, professionnelles et de soutien à son enseignement et à sa recherche. Elle doit donc établir, avec le milieu où elle est implantée et avec les autres milieux où il y a des clientèles potentielles, des relations actives reposant sur la meilleure communication possible.

La publicité constitue un des moyens de communication entre l'Université Laval et la société québécoise en plus d'être un mode majeur de promotion de l'image de l'établissement.

1. LES PRINCIPES DIRECTEURS

- a) La publicité aux fins du présent document, désigne l'ensemble de l'espace ou du temps acheté dans les médias pour faire connaître l'établissement et ses diverses composantes, ses programmes, ses réalisations et les différentes formes d'activités éducatives qu'elle peut offrir.

Deux modes principaux de publicité sont utilisés à l'Université Laval:

- * La publicité d'avis légaux (comprenant appels d'offres, offres d'emploi, etc.)
- * La publicité de promotion qui vise à promouvoir l'image, la connaissance de l'Université Laval ou d'une de ses unités. Cette publicité de promotion peut être de deux ordres:
 - elle peut être sollicitée par l'extérieur (par exemple: invitation par un groupe extérieur à l'Université à publier un message de courtoisie dans un programme-souvenir; sollicitations provenant des médias pour des suppléments «éducation», «technologie» ou «région de Québec» dans tel ou tel journal) etc.;
 - elle peut être achetée dans les médias à la suite de décisions d'une unité ou de la direction d'annoncer en réponse à un besoin spécifique (tenue d'activités éducatives de formation continue, campagne de recrutement, avis de nomination, tenue de congrès ou d'événements spéciaux, succès d'une campagne de souscription, etc.)
- b) La commandite aux fins du présent document, désigne un support fourni par l'Université, ou une de ses unités, à la tenue d'un événement. Ce support peut être de nature matérielle. Il peut aussi prendre la forme d'achat d'espace dans un programme-souvenir par exemple. Dans ce dernier cas toutefois, la commandite constitue de la publicité de promotion.
- c) Dans tous les cas, l'utilisation de la publicité de même que l'acceptation de fournir des commandites ou des participations à des salons ou expositions demandent:
 - la disponibilité des budgets nécessaires;
 - un graphisme distinctif et une rédaction de qualité;

- un placement efficace au meilleur coût possible;
- l'identification visuelle de l'Université Laval;
- une appréciation subséquente de l'efficacité de la publicité, d'une commandite ou d'un salon pour l'atteinte des objectifs recherchés de communication.

2. POLITIQUE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ, DE COMMANDITES ET DE SALONS

2.1 La publicité d'avis légaux

- a) La décision d'utiliser cette publicité dans le cadre des activités régulières appartient à l'unité concernée. C'est elle qui requiert les autorisations nécessaires prévues dans la méthode administrative 69 de l'Université Laval.
- b) La publicité d'avis légaux destinée à la publication dans les journaux est placée par le Service des communications. Celui-ci en conseille la rédaction et le graphisme; il en assure le placement selon les demandes de l'unité. Les coûts directs de production du matériel nécessaire et de sa publication sont à la charge de l'unité requérante.
- c) Le Service des communications, grâce au placement publicitaire de l'Université Laval, cherchera à développer et à assurer la visibilité de l'Université dans les médias nationaux.
- d) Toute publicité comporte la signature officielle de l'Université Laval. Le Service des communications est mandaté pour s'assurer du respect de cet élément et pour offrir conseil aux unités à cet effet.
- e) Le Service des communications s'assurera périodiquement, de concert avec les unités qui utilisent la publicité, de l'efficacité et de la pertinence des opérations publicitaires.

2.2 La publicité de promotion

- a) La décision d'utiliser la publicité de promotion dans le cadre des activités régulières appartient à l'unité concernée. C'est elle qui requiert les autorisations nécessaires prévues dans la méthode administrative 69 de l'Université Laval.
- b) Toute publicité de promotion doit contribuer à faire connaître les missions de l'Université Laval. À cet égard, la publicité de promotion s'inspirera des objectifs du Plan directeur de l'Université.
- c) La publicité de promotion est placée dans le ou les média(s) pour l'unité, par le Service des communications. Celui-ci en conseille la rédaction et le graphisme. Les coûts directs de production du matériel et de sa publication sont à la charge de l'unité requérante.
- d) La publicité de promotion, en faisant connaître les missions de l'établissement, doit notamment contribuer au recrutement des diverses clientèles et au rayonnement de l'Université et de ses composantes.

- e) Le Service des communications s'assurera périodiquement, de concert avec les unités, de l'efficacité, de la pertinence et du rendement de ces opérations publicitaires de promotion.

2.3 Les commandites et les salons

- a) En règle générale, l'Université Laval n'accepte pas de participer à un salon ou à une exposition mis sur pied pour une première fois.
- b) Toute commandite, comme toute participation à un salon ou une exposition, doit être liée directement aux missions d'enseignement, de recherche et de service à la collectivité de l'Université Laval.
- c) Le Service des communications sera informé des demandes de commandites ou de participation à des salons reçues par des unités ou par la direction de l'Université. Ainsi, il pourra assurer la coordination des unités intéressées par le thème du salon. Il devra assurer l'information générale sur l'Université.
- d) La commandite ou la participation à un salon ou une exposition, ne peut être acceptée qu'avec la garantie d'une bonne visibilité de l'Université Laval.
- e) Une commandite ou une participation à un salon, en faisant connaître les missions de l'établissement, doit notamment contribuer au recrutement des diverses clientèles ou du corps professoral et au rayonnement de l'Université et de ses composantes.
- f) Une activité de commandite ou une participation à un salon ou à une exposition doit comporter clairement l'identification officielle de l'Université Laval. Le Service des communications est mandaté pour s'assurer du respect de cet élément et pour offrir conseil et expertise aux unités à cet effet.
- g) Toute participation à une exposition devra, après sa tenue, faire l'objet d'une évaluation de pertinence, d'atteinte des objectifs prévus, et respect des budgets.