Numéro : ADM-114

Titre : Normes graphiques et numériques

Responsable de l'application : Secrétaire général

Entrée en vigueur : Le 28 février 2018

Adopté : Le 28 février 2018 par le Bureau des gouverneurs

Ce document remplace tout règlement antérieur sur le sujet.

Exception : Aucune exception à ce règlement sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite du Bureau des communications et du marketing

Dans le présent document, le genre masculin est utilisé sans discrimination et uniquement pour alléger le texte.

1. Objectifs

Ce règlement a pour but de s'assurer que toutes les unités scolaires et administratives de l'Université projettent une image de marque cohérente et uniforme sur l'ensemble de ses supports, qu'ils soient imprimés, web ou numériques.

Il vise à garantir que toute production graphique, tout site web et toute présence numérique associés à l'Université respectent ses normes graphiques, son bilinguisme et ses exigences d'accessibilité, et qu'ils soient approuvés par le Bureau des communications et du marketing avant leur diffusion.

2. Règlement sur les normes graphiques

L'utilisation du logo de l'Université, la production de papeterie et l'affichage interne doivent être conformes aux normes graphiques et à l'image de marque que l'Université a développée.

L'entête du papier à lettres et des enveloppes est toujours bilingue. Elle comporte toujours les armoiries ou le logo de l'Université et donne la prééminence au nom complet de celle-ci avant toute indication de particularités.

Toutes les unités administratives et scolaires doivent faire approuver leur papeterie, leur affichage interne, les cartes professionnelles et toute autre production graphique (papier et électronique) par le Bureau des communications et du marketing.

3. Règlement sur les pages web

Tout site web, sous-domaine, page de renvoi (*landing page*), microsite ou autre actif numérique qui représente l'Université, lui est affilié, ou est réalisé ou financé en son nom doit être approuvé par le Bureau des communications et du marketing avant sa mise en ligne. Toute modification importante apportée par la suite doit également être approuvée.

Par « modification importante », on entend notamment, sans s'y limiter :

- Le réaménagement complexe de pages (par exemple, le déplacement de blocs de contenu);
- la réorganisation de sections;

- tout changement d'identité visuelle;
- toute autre modification de portée équivalente ou supérieure.

Le Bureau des communications et du marketing se veut un partenaire dans ces démarches. Les unités sont fortement encouragées à le consulter et à collaborer avec lui dès la conception de tout projet ou de toute modification, plutôt qu'une fois le travail terminé, afin d'assurer la conformité et de faciliter le processus d'approbation.

Tout site ou actif web visé doit être conforme aux normes graphiques et à l'image de marque de l'Université, à ses exigences de bilinguisme ainsi qu'aux normes d'accessibilité applicables (LAPHO / WCAG).

4. Règlement sur les réseaux sociaux et publicités numériques

La création de tout compte de réseau social officiel représentant l'Université ou l'une de ses unités doit être approuvée par le Bureau des communications et du marketing, qui se voit accorder un accès administrateur à tout compte ou page de réseau social officiel créé par toute unité, faculté, service ou autre entité de l'Université.

Toute publicité numérique (recherche payante, publicité sur les réseaux sociaux, affichage, etc.) qui utilise la marque de l'Université ou fait la promotion de ses programmes, services ou activités doit être approuvée par le Bureau des communications et du marketing avant sa diffusion.

Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux et dans les publicités numériques doit être conforme aux normes graphiques, à l'image de marque et aux exigences de bilinguisme de l'Université.