

GUIDE D'IDENTITÉ VISUELLE

Septembre 2018



GUIDE D'IDENTITÉ VISUELLE

INTRODUCTION

IMAGE DE MARQUE

QUI SOMMES-NOUS ?

Notre histoire	9
Vocabulaire héraldique	10
Armoiries	10
Blason	11
Armoiries simplifiées	11
Drapeau	11
Devise	11
Hymne	11
Notre ADN	12
Mission	12
Vision	12
Valeurs	12
Notre voix	13
Nomenclature	14

ARCHITECTURE DE LA MARQUE

Variables d'analyse	18
Gouvernance par l'Université Laval	18
Effet de levier de la marque	18
Contribution à la mission de l'Université Laval	18
Actions de communication promotionnelle	18
Définition des statuts	20
Marque mère	20
Statut pilier	20
Statut hybride	20
Marques associées	20
Grille d'analyse	22
Ce que votre statut vous permet	23
Création d'une signature de campagne ou d'un logo	23
Signature typographique	24

IDENTITÉ VISUELLE DE LA MARQUE

Logo	28
Versions horizontales	30
Versions verticales (usage restreint)	31
Choisir le bon format de logo	32
Grandeur minimale	33
Zone de protection	33
Bonne utilisation	34
À ne pas faire	35
Palette de couleurs	36
Typographies	38
Imprimé	38
Web	40
Bande identitaire rouge et or	41
Description	41
Qui doit l'utiliser ?	42
Exemptions	42
Ligne promotionnelle	43
Photographies et images	44
Notre style d'images	44
Trucs et astuces	44
Droits d'auteur	44
Formulaire de consentement	44
Élément graphique	46
L'écu rouge	46

IDENTIFICATION DES UNITÉS ET DES PARTENAIRES

Logo avec un nominé	49
Une unité	50
Versions anglaises	52
Une unité avec un deuxième niveau	53
Plus d'une unité	54
Grille de construction	56
Partenariats	58

GRILLE GRAPHIQUE

Positionnement du logo	61
Structure de base	63
Format vertical	64
Format horizontal	66

EXEMPLES D'APPLICATION

Communications imprimées	69
Papeterie	69
Bannière autoportante	72
Affiche	73
Couverture de document	74
Signet	75
Carte postale	75
Cocarde	76
Bandeau horizontal	77
Communications électroniques	78
Signature courriel	78
Bannière Web	80
PowerPoint	82
Infolettre	84

OBJETS PROMOTIONNELS

Petits objets	88
Vêtements	89
Autres	90

ANNEXES

Annexe I: Lexique	93
Annexe II: Rédaction épiciène	94
Annexe III: Démystifier les couleurs	95
Annexe IV: Le bon choix typographique	96
Annexe V: L'étiquette du courriel	97

INTRODUCTION

Notre université évolue sous tous les aspects et son identité visuelle doit s'adapter à cette évolution et la suivre. Cette identité se doit d'être distinctive et d'être utilisée de manière constante.

Ce document est un guide pour toute personne appelée à utiliser ou à véhiculer l'image de l'Université Laval. Celui-ci se veut une référence pour garder une image de marque cohérente, reconnue et forte. Il couvre la majorité des applications et des déclinaisons. Si vous êtes confronté à une situation que nous n'avons pas traitée dans ce document ou qui pourrait aller à l'encontre de ces règles, nous vous invitons à communiquer avec la Direction des communications. Ainsi, nous pourrions évaluer avec vous la meilleure option pour préserver l'image de l'Université Laval.

Ce programme d'identification visuelle est le résultat d'un travail de consultation, de collaboration et d'amélioration. Plusieurs membres de l'Université Laval ont apporté leur contribution pour faire de ce guide un outil de référence performant.

***Note :** Un lexique est fourni à la fin de ce guide, à l'annexe I, page 93, pour définir certains termes concernant l'Université et l'architecture de la marque, afin que l'ensemble de la communauté universitaire communique avec un vocabulaire commun sur les enjeux de notre image de marque.*

IMAGE DE MARQUE

Être vu et reconnu



IMAGE DE MARQUE

L'image de marque est la force brute de l'établissement. Toutefois, elle reste une force seulement si elle est exploitée de manière adéquate et constante par tous les utilisateurs.

Les gens nous reconnaissent par la façon dont nous communiquons. L'Université Laval doit créer une image publique cohérente et appropriée, digne de confiance, intemporelle et stable. Pour assurer cette cohérence, l'ensemble des facultés, unités et groupes liés à l'Université Laval doivent se conformer aux normes graphiques énoncées dans ce guide pour toutes leurs communications internes et externes, y compris les documents imprimés, numériques, promotionnels et de signalisation.

Le guide d'identité visuelle vous servira d'appui et d'encadrement dans l'application de l'image de marque de l'Université Laval. Il est essentiel de connaître et de suivre avec attention les directives qui y sont énoncées pour maximiser l'effet tout en maintenant l'intégrité de la marque.

La marque Université Laval est un ensemble d'éléments distinctifs retenus pour identifier l'établissement, ses produits et ses services. Elle sert à faciliter leur reconnaissance et à les distinguer des produits et des services concurrents. La marque est également utilisée par les entités liées pour indiquer leur appartenance à l'établissement et le fait qu'elles bénéficient de la réputation d'excellence de l'Université.

Tout comme l'Université Laval, ces recommandations évolueront au fil du temps et des diverses stratégies de déploiement des communications tant promotionnelles que de notoriété. Bien que ce guide couvre la plupart des applications de la marque et réponde à la majorité des contraintes pouvant être observées, il se peut que vous releviez certains problèmes. Lorsque cela arrivera, vous pouvez en tout temps communiquer avec nous afin de trouver une solution respectueuse du programme d'identification visuelle et gagnante pour votre unité.

QUI SOMMES- NOUS ?

Savoir d'où on vient
pour aller plus loin



Grand Séminaire de Québec, Québec. Gérard Morissette, 1951.

Notre histoire

L'Université Laval a été la toute première université francophone à voir le jour en Amérique. En 1663, le premier évêque de la colonie, M^{gr} François de Montmorency-Laval, fonde à Québec le premier établissement d'enseignement de la Nouvelle-France, le Séminaire de Québec. Près de 200 ans plus tard, en 1852, cet établissement crée l'Université Laval, la source de tout l'enseignement supérieur de langue française au Québec, au Canada et en Amérique.

L'histoire de l'Université Laval se mêle intimement à celle de la province de Québec. Cet établissement d'enseignement supérieur a longtemps formé l'élite intellectuelle québécoise francophone et son influence est toujours marquante. Encore aujourd'hui, on considère l'Université Laval comme un des principaux porte-étendards de la conservation de l'histoire française en Amérique.

M^{gr} François de Laval est une figure importante de l'histoire du Québec. Il est le descendant d'une famille noble de France. Ordonné prêtre en 1647, il est

archidiacre du diocèse d'Évreux de 1648 à 1654, puis œuvre à l'ermitage de Caen de 1654 jusqu'à son départ pour Québec. En 1658, la Nouvelle-France est érigée en vicariat apostolique par le pape Alexandre VII, et M^{gr} de Laval, fait évêque *in partibus* de Pétrée, est nommé à sa tête. Arrivé à Québec l'année suivante, le nouveau prélat se consacre énergiquement à l'organisation de l'Église canadienne en fondant, en 1663, le Séminaire de Québec, une communauté de prêtres séculiers chargée de la formation du clergé diocésain et du service des paroisses.



Portrait de M^{gr} François de Montmorency-Laval, premier évêque de Québec / 1672. Œuvre attribuée à Claude François (dit « Frère Luc »), Musée du Séminaire de Québec.



Cour intérieure du Séminaire de Québec.
Photo: Andrew Lowes

Notre histoire

Vocabulaire héraldique

Pour bien comprendre l'importance des armoiries de l'Université Laval et son histoire, il est primordial de bien faire la distinction entre ses différents éléments :

Armoiries ou armes : la représentation visuelle de l'ensemble des emblèmes symboliques propres à une famille, à une communauté ou, plus rarement, à un individu, le tout, représenté selon des règles précises quant à leur forme et à leur disposition.

Blason : le code des règles qui président à la création ou à la description des armoiries. Le blason représente la description technique, orale ou écrite des armoiries.

Écu : la surface délimitée sur laquelle on place les armoiries. La forme peut être variable, mais la plus courante est un triangle isocèle avec la pointe vers le bas, dont les deux côtés sont égaux et convexes.

Héraldique : synonyme de « blason », qualifie l'art du blason du Moyen Âge.

Armoiries

En 1951, l'Université Laval se dote de nouvelles armoiries qui reproduisent les traits distinctifs de celles de M^{gr} de Laval : un écu orné d'une croix chargée de cinq coquilles et cantonnée de 16 alérions (petits aigles sans bec ni pattes). Les coquillages symbolisent le nombre de pèlerinages auxquels avaient pris part les ancêtres de M^{gr} de Laval et les alérions représentent les ennemis vaincus lors de ces voyages. L'Université Laval décide toutefois de renverser les couleurs, pour que ses armoiries se distinguent de celles du Séminaire de Québec, qui ont conservé les couleurs originales des armoiries de M^{gr} de Laval. C'est ainsi que le fond est devenu rouge, la croix, jaune or, les alérions, gris argent, et les cinq coquilles, bleu azur.

Les armoiries de l'Université Laval sont donc celles de M^{gr} de Laval, mais aux couleurs inversées, indiquant par là l'affiliation spirituelle qui existe entre le premier évêque de Québec, fondateur du vieux Séminaire de Québec, et notre Université.

Notre histoire

Blason

Tel que l'indique le Règlement sur l'utilisation du nom, des armoiries, de l'identification institutionnelle et du blason de l'Université Laval, le blason est décrit de la façon suivante : « De gueules (rouge), à la croix d'or chargée de cinq coquilles d'azur et cantonnée de seize alérions d'argent », et en un listel où il est possible de lire la devise de l'Université. Sa représentation visuelle sont les armoiries (voir image sur le côté).

Armoiries simplifiées

Le logo de l'Université Laval a été créé à partir d'une version simplifiée des armoiries, sans le listel, à laquelle fut ajouté la signature typographique « Université Laval ».

Drapeau

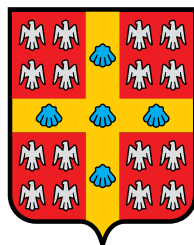
Le drapeau de l'Université est une représentation des armoiries hors de leur écu.

Devise

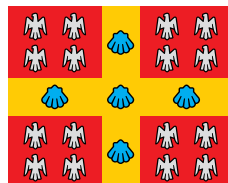
La devise qui apparaît dans les armoiries, représentation visuelle du blason est « Deo favente haud pluribus impar », qui peut être traduite par « Avec la grâce de Dieu, à nul autre comparable ». Elle est inspirée par celle de Louis XIV, « Nec pluribus impar », signifiant « Je suffis à plusieurs mondes ». Avec grande modestie, le grand roi affirmait être inférieur à peu de personnes. L'Université a adapté cette devise se disant qu'après tout, la modestie n'est pas l'apanage des rois seulement.



ARMOIRIES COMPLÈTES



ARMOIRIES SIMPLIFIÉES



DRAPEAU

Hymne

Savoir et beauté, une œuvre de Jeanne Landry, professeure émérite de la Faculté de musique, a été retenue lors du Concours pour la création d'un hymne de l'Université Laval, lancé le 2 novembre 1999.

Notre ADN

Pour répondre aux défis émergents de la société et aux attentes de sa communauté, l'Université Laval a entrepris, en 2018, une refonte de l'énoncé de sa mission, de sa vision et de ses valeurs, qui en constituent l'ADN de notre institution. Cette démarche vise à engager et à mobiliser toute la communauté universitaire dans la quête et la transmission du savoir ainsi qu'à construire un milieu de vie, d'études, de recherche et de travail à la hauteur de ses aspirations.

Mission

Animée d'une profonde culture de développement durable, l'Université Laval forme des générations étudiantes engagées et créatrices, des citoyens et des citoyennes de premier plan, des scientifiques et des leaders en entrepreneuriat exerçant une influence marquée sur l'évolution des sociétés. Ouverte sur le monde et chef de file dans la francophonie, l'Université Laval vise l'excellence en enseignement et en recherche. Référence autant que source d'inspiration pour ses partenaires, elle rassemble les forces du changement – au cœur de l'effervescence universitaire de la ville de Québec.

Vision

Une communauté mobilisée pour offrir une expérience étudiante unique et pour faire émerger une culture scientifique audacieuse et ouverte, ancrée dans les défis mondiaux et résolument interdisciplinaire. Une université humaniste, investie dans le rayonnement des arts et engagée à former une relève embrassant avec conviction les grands enjeux de société.

Valeurs

Avec sensibilité au regard de la diversité des personnes, des savoirs et des modes de pensée, l'Université Laval poursuit sa mission d'enseignement et de recherche en mettant en pratique les valeurs suivantes :

- la responsabilité
- le respect
- le courage
- l'intégrité
- l'inclusion
- la solidarité

Notre voix

Il importe de standardiser notre manière de communiquer pour que nos publics cibles sentent que nous parlons tous le même langage, de la même façon. Une bonne pratique de rédaction commence avec un texte simple à comprendre aux contenus clairs et véridiques. Ces quelques règles de base vous permettront d'optimiser vos pratiques et d'uniformiser nos communications, et de faire en sorte que nous parlons d'une seule voix.

Le «vous» est de mise

Il convient de communiquer dans le respect de nos publics cibles en tenant compte de leurs différences et de leur intégrité. Le vouvoiement est requis dans toute communication promotionnelle et informationnelle. L'Université Laval a une clientèle multiâge et internationale. Vous avez la possibilité de parler directement à votre clientèle en utilisant le «vous de politesse». L'utilisation du «vous» permet d'interpeller tout en gardant une distance respectueuse. L'Université Laval ne recommande pas l'usage du tutoiement, qui suggère une familiarité.

Être transparent et honnête

Toute information transmise à propos de l'Université Laval doit être véridique et ne doit rien laisser sous-entendre. L'Université Laval n'autorise pas la promotion d'informations fausses ou erronées.

Rédaction épïcène à privilégier

Bien que l'écriture épïcène doive être favorisée, nous sommes conscients que ce ne sont pas toutes les unités qui ont les ressources pour la réaliser. L'emploi du genre masculin est donc accepté pour représenter à la fois les femmes et les hommes dans la rédaction de contenus promotionnels et informationnels. En ce qui concerne les documents officiels, ou émanant de la direction, l'usage de l'écriture épïcène est recommandé.

Employer un style direct et concis

Rédiger des textes courts et simples permet de retenir l'essentiel du contenu. Il est important de vulgariser ses contenus pour en faciliter la lecture et la compréhension. Le vocabulaire spécialisé est accepté, mais il ne doit pas rendre le contenu de votre texte hermétique.

Utiliser la voix active

Rédigez de manière dynamique en employant des verbes d'action et en mettant le sujet en action.

L'hyperlien en complément

Dans l'imprimé, limitez l'utilisation d'hyperliens en tant que complément pertinent d'information.

L'usage des hyperliens sur le Web est recommandé pour créer des liens entre les contenus et éviter le dédoublement d'information.

Nous recommandons la rédaction en mode impératif ou infinitif lorsque vous insérez un hyperlien.

Exemples:

- Pour en savoir plus:
- Consultez:

Nous = Université Laval

Le pronom «nous» englobe l'établissement ou représente la communauté universitaire. Nous ne recommandons pas de l'utiliser pour parler d'une faculté ou d'une unité.

Note: Pour comprendre ce qu'est la rédaction épïcène, rendez-vous à l'annexe II, page 94.

Nomenclature

Nom officiel: Université Laval

Privilégiez l'usage du nom officiel « Université Laval » dans vos communications.

Le mot « Université » prend toujours un « U » majuscule lorsqu'il réfère à l'Université Laval.

Nom informel: ULaval

Le terme « ULaval » est un dérivé du nom de domaine Web (ULR) ulaval.ca que nous utilisons pour notre site Web et dans les adresses courriel de l'établissement. Nous l'utilisons comme seconde référence pour désigner l'Université Laval dans nos outils de communication. Nous recommandons d'inscrire le nom complet « Université Laval » dans les communications officielles. « ULaval » peut être utilisé seul, sans explicatif, dans les médias sociaux, dans les outils de recrutement et d'information, sur les objets promotionnels et sur les vêtements d'identification.

Exemples d'utilisation:

- Bienvenue à ULaval
- Visitez le campus ULaval
- ULaval en visite à ...

Il n'est pas nécessaire d'accoler un « l' » à ULaval dans votre rédaction.

Abréviation pour les médias sociaux et la plateforme numérique: UL

En raison de la contrainte du nombre de caractères dans les documents numériques, nous acceptons l'usage du « UL » lorsque le manque d'espace est une contrainte. Toutefois, à l'exception des usages dans les médias sociaux, il est recommandé d'inscrire le nom officiel lors de la première apparition, puis de le faire suivre de la variante informelle ou abrégée.

Formule incorrecte: Laval

Signe non distinctif de notre Université, le terme « Laval » réfère plutôt au monde municipal. « Laval » ne devrait jamais se retrouver seul sur un outil de promotion ou d'information, un objet promotionnel ou un vêtement d'identification.

ARCHITECTURE DE LA MARQUE

Chaque unité trouve sa place
pour une marque et une visibilité
fortes



ARCHITECTURE DE LA MARQUE

L'architecture de la marque réfère à un ensemble structuré dans lequel évoluent et interagissent les unités appartenant à l'Université Laval et les entités liées pour lesquelles l'identification à la marque est essentielle afin qu'elle réponde à leurs besoins de communication et de positionnement. Grâce à ce positionnement, il est plus facile de comprendre et d'utiliser sa marque de manière efficace et optimale.

Nous avons créé un système permettant :

- De trouver facilement le positionnement de votre unité par rapport à la marque Université Laval;
- D'aider les partenaires à clarifier l'utilisation de nos normes graphiques;
- De travailler sur diverses plateformes et applications;
- De minimiser les contraintes;
- De clarifier l'appartenance et le lien de certaines unités;
- De rendre autonomes les unités dans la conception d'outils de communication qui respectent les normes graphiques.

Notre image de marque est basée sur une architecture claire comprenant une grille d'analyse vous aidant à prendre des décisions visuelles par rapport à votre unité et à vos produits.

Cette section permet de mieux comprendre les variables d'analyse et les ensembles définis dans l'architecture de la marque Université Laval.

Variables d'analyse

Les variables d'analyse sont les éléments pris en considération pour définir le positionnement de chacune des unités dans l'architecture de la marque Université Laval. Elles permettent ainsi de classer de manière qualitative les unités et les entités liées à l'établissement parmi les trois groupes suivants : marque mère, statut pilier, statut hybride. Les marques indépendantes ayant développé de forts liens avec l'Université Laval sont quant à elles classées dans la catégorie des marques associées. Il y a quatre variables d'analyse.

1 Gouvernance par l'Université Laval

La variable « Gouvernance par l'Université Laval » se définit ici par le fait que l'administration d'une unité est assurée par une équipe relevant entièrement de l'Université Laval ou d'une des entités qui lui sont liées.

2 Effet de levier de la marque

La variable « Effet de levier de la marque » se définit par le degré d'influence de la marque Université Laval sur les communications d'une unité.

Ainsi, cette variable s'applique à une unité qui tire avantage de son appartenance à l'Université Laval et qui utilise la force de la marque Université Laval pour accroître sa visibilité et sa crédibilité et pour promouvoir ses réalisations et ses activités.

3 Contribution à la mission de l'Université Laval

La variable « Contribution à la mission de l'Université Laval » s'applique à toutes les unités dont les activités principales participent de près ou de loin à la réalisation de la mission d'enseignement et de recherche de l'Université Laval.

4 Actions de communication promotionnelle

La variable « Actions de communication promotionnelle » s'applique à une unité dont les principales actions de communication visent la promotion de l'Université Laval et sont réalisées au profit de la mission de l'Université.

Variables d'analyse

Représentation graphique des variables d'analyse correspondant à chacun des groupes de l'architecture de la marque.

Marque mère	
Possède les 3 variables suivantes: 1 + 2 + 4	
Vos documents devront porter le logo de l'Université Laval, avec ou sans nominé, ainsi que la bande identitaire.	
Statut pilier	Statut hybride
Possède les 4 variables suivantes: 1 + 2 + 3 + 4	Possède les 3 variables suivantes: 2 + 3 + 4
Vos documents devront porter le logo de l'Université Laval, avec ou sans nominé, ainsi que la bande identitaire.	
Vous avez également la possibilité d'intégrer une signature promotionnelle (typographique seulement).	
Volet commercial	
Vous avez la possibilité d'ajouter une plateforme de campagne aux éléments permis du statut pilier.	Vos documents portent le logo ou la signature de l'unité hybride ainsi que le logo de l'Université Laval.

4 variables d'analyse

1 Gouvernance par l'Université Laval	3 Contribution à la mission de l'Université Laval
2 Effet de levier de la marque	4 Actions de communication promotionnelle

Définition des statuts

Ensembles et marques associées. Ces ensembles représentent tout ce qui compose l'Université Laval.

Marque mère

Les unités de cet ensemble sont au cœur de l'établissement et leurs activités sont étroitement liées au fonctionnement de celui-ci. Elles sont inhérentes à l'existence de l'Université, indissociables de sa mission, et leur gestion est assurée par des équipes relevant entièrement de l'Université Laval.

Statut pilier

Par leurs activités, les unités de cet ensemble contribuent directement à la mission d'enseignement et de recherche de l'Université Laval, participent à accroître son rayonnement et visent à assurer la stabilité et la qualité des services universitaires offerts. Les unités sont gérées par des équipes relevant entièrement de l'Université Laval. Leurs actions de communication sont principalement centrées sur la promotion de l'Université Laval, et certaines de leurs activités peuvent comporter un volet commercial.

Volet commercial

Ce volet, dont peuvent bénéficier certaines unités du statut pilier, permet d'utiliser des normes graphiques différentes lorsque l'objectif de communication a pour but de vendre un produit ou un service tangible à une clientèle externe de l'Université Laval. Ce trait particulier est accordé aux unités dont l'exploitation commerciale est indissociable de la poursuite de leur mission et de leurs activités.

Statut hybride

Les unités de cet ensemble sont des entités liées, interuniversitaires ou gérées en partenariat avec des organisations privées ou publiques. Par leurs activités, elles soutiennent la mission d'enseignement et de recherche de l'Université Laval et poursuivent l'atteinte d'objectifs qui y sont liés. Elles tirent une partie de leur force de leur appartenance à l'Université Laval et l'effet de levier de la marque leur permet d'accroître leur visibilité, leur crédibilité, leur notoriété et leur rayonnement.

Marques associées

Les entités liées de cet ensemble ont leur identité propre et sont externes à l'Université Laval. Elles comptent parmi leurs partenaires des représentants ou des regroupements de l'Université Laval dont les activités sont liées à la mission de l'Université. Dans une approche collaborative, l'Université et elles poursuivent des objectifs communs, principalement dans les grands secteurs de la recherche et de l'innovation.

Définition des statuts

Voici en exemple une liste, non exhaustive, d'unités correspondant à chacun des trois groupes de l'architecture de la marque. Votre unité ne s'y trouve pas et vous vous demandez où elle se situe ? Répondez aux questions de la grille d'analyse, qui se trouve à la page suivante.

Marque mère

- Rectorat
- Vice-rectorats
- Bureau du secrétaire général
- Bureau du registraire
- Facultés

Statut pilier

- Bureau des services Web
- Bureau du recrutement étudiant
- Bureau international
- Direction des communications
- Hautes études internationales
- Fondation de l'Université Laval
- Service de placement
- Service des résidences
(service aux étudiants)
- Bureau des événements campus
(gestion des locaux à l'interne)
- Service des activités sportives
(service aux étudiants)

Volet commercial

- PEPS (vente d'abonnements
aux activités grand public)
- Forêt Montmorency
- La Boutique Rouge et Or
– Université Laval
- Service des résidences
(service d'hôtellerie)
- Bureau des événements campus
(location de salles grand public)

Statut hybride

- Certaines unités qui n'ont pas
une gouvernance 100 % ULaval

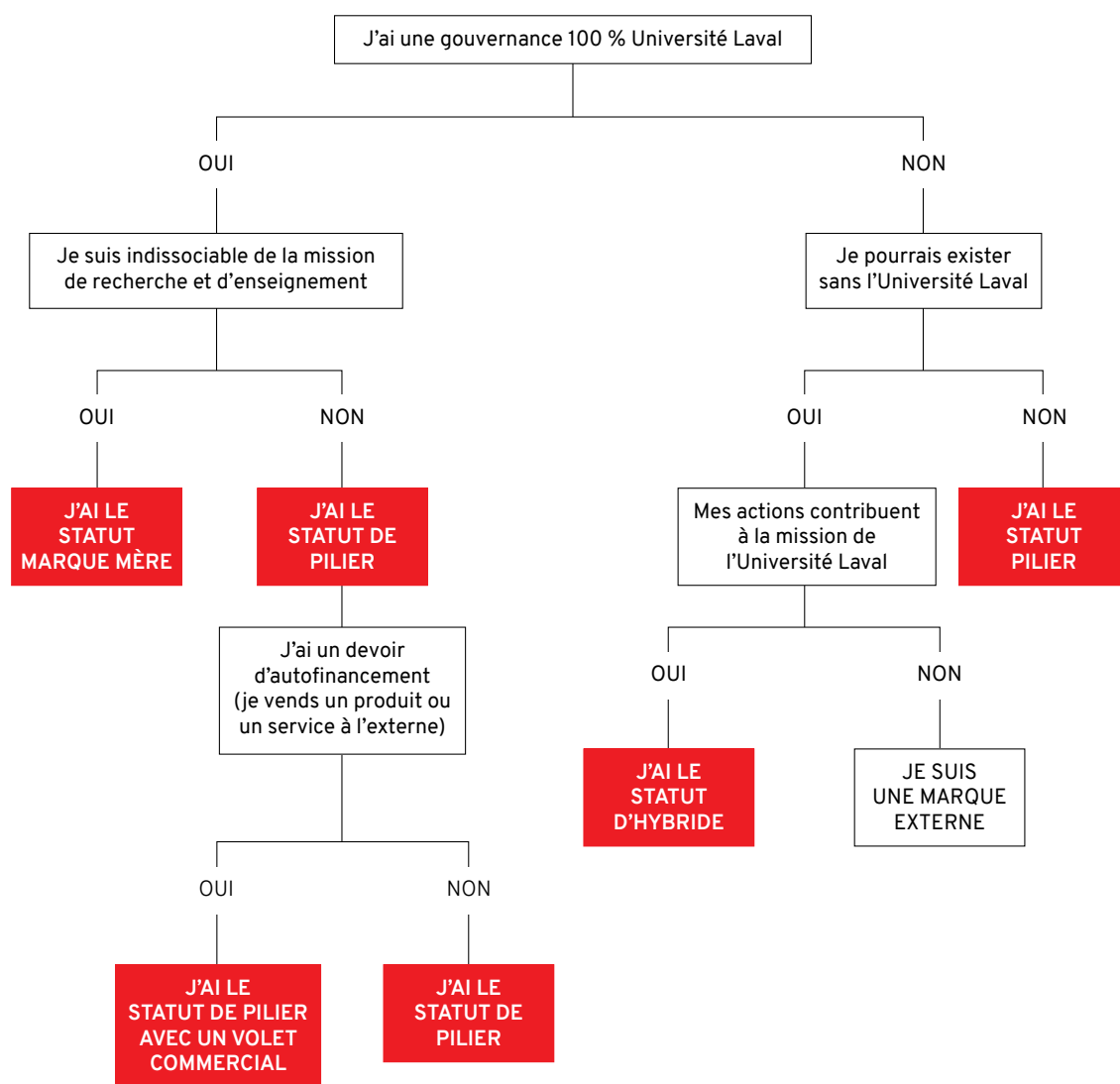
Marques associées

- Toutes les entités liées,
dissociable de l'Université Laval,
ayant leur identité propre

Grille d'analyse

Dans le but de faciliter le positionnement de votre unité dans l'architecture de la marque Université Laval, nous avons conçu une grille d'analyse. Grâce à cette grille, vous pouvez vous situer dans cette architecture en répondant à moins de cinq questions. En obtenant un statut, vous connaîtrez les normes graphiques adaptées à votre positionnement.

Également, cette grille vous permet de situer dans l'architecture tous vos produits. Elle vous rend autonome dans leur développement. Bien entendu, si vous êtes devant un cas complexe ou nouveau, n'hésitez pas à communiquer; nous analyserons la situation avec vous.



Ce que votre statut vous permet

Création d'une signature de campagne ou d'un logo

Unité avec le statut de marque mère

Afin d'établir de meilleures pratiques, la plupart des organisations s'éloignent aujourd'hui de la mode de la prolifération des logos indépendants. L'existence de plusieurs logos au sein du même établissement conduit inévitablement à une fracture de l'image de marque et à l'apparition d'unités dissociées de l'organisation.

Pour cette raison, il n'est pas permis pour les unités ayant le statut de marque mère de s'identifier avec un logo autre que le logo officiel de l'Université, avec ou sans nominé.

Unité ayant le statut de pilier

Les unités ayant le statut de pilier doivent utiliser le logo institutionnel ou le logo institutionnel avec nominé (le nom de votre unité).

Les unités qui démontrent avoir le statut de pilier avec un volet commercial peuvent se prévaloir d'une plateforme de campagne pour mettre de l'avant leurs produits et services. Cet avantage doit tout de même être cohérent avec le rôle universitaire et cette plateforme de campagne doit être conçue en collaboration avec la Direction des communications.

Unité ayant le statut d'hybride

Les unités qui obtiennent le statut d'hybride ont la possibilité de concevoir un logo représentant leur unité. Ce logo devra être apposé près du logo de l'Université Laval. Il ne pourra pas présenter un élément isolé du blason de l'Université.

Nous invitons les unités ayant le statut d'hybride à partager leur logo avec la Direction des communications et leur(s) faculté(s) de rattachement.

Ce que votre statut vous permet

Signature typographique

Si vous devez identifier votre service ou votre unité dans l'environnement physique du campus, le logo avec nominé pourrait ne pas vous donner suffisamment de visibilité.

Une signature typographique est alors permise, peu importe votre statut dans l'architecture de la marque.

La signature doit être conçue avec la fonte institutionnelle Overpass.

Nous vous invitons également à garder une image cohérente avec ce qui existe déjà sur le campus.

Pour toute création de visuel d'enseigne, communiquez avec la Direction des communications.

DÉPLACEMENTS ET STATIONNEMENT

LA CENTRALE ESPACE ENTREPRENEURIAL

L'audace d'agir différemment

IDENTITÉ VISUELLE DE LA MARQUE

Être fort et remarqué
dans un environnement
visuel saturé



IDENTITÉ VISUELLE DE LA MARQUE

L'identité visuelle de l'Université Laval est une partie intégrante de la marque. La diffuser uniformément et la véhiculer avec fierté rendra notre Université encore plus forte. Son design est le résultat d'un exercice qui met en valeur, de façon particulière, les éléments suivants: le nom de l'organisation, un style typographique, un symbole et des couleurs distinctives. Conformément aux normes établies dans ce guide d'utilisation, tous ces éléments concourent à donner à l'Université Laval une image qui lui est propre.

Pour assurer une image uniforme, puissante et cohérente, des normes ont été élaborées et mises à la disposition des différents utilisateurs de l'identité visuelle de l'Université Laval.

L'application des règles, en particulier en ce qui concerne la constance dans la répétition et l'exactitude de la reproduction, est essentielle au maintien et au renforcement de l'image de

marque de l'Université Laval. Chacune de ces règles doit donc être rigoureusement respectée afin que toutes les applications graphiques puissent identifier clairement l'établissement.

Protéger notre image et la diffuser sont des responsabilités qui doivent être partagées par tous les membres et tous les représentants de l'organisation.

Avis

Tel que mentionné dans le Règlement sur l'utilisation du nom, des armoiries, de l'identification institutionnelle et du blason de l'Université Laval se réserve le droit de refuser de payer les travaux non conformes à ses exigences graphiques ou d'exiger qu'ils soient recommencés. L'approbation des épreuves de tout nouveau concept ou de tout élément visuel avant impression est donc fortement recommandée.

Veuillez vous adresser aux personnes-ressources de la Direction des communications pour faire valider vos créations en écrivant à l'adresse marque.ulaval@dc.ulaval.ca

Logo

Le logo de l'Université Laval est le signe officiel de l'établissement. Il doit apparaître sur tous les documents officiels, de promotion et d'information, tant imprimés que numériques.

La loi protège les droits de l'Université Laval sur son identité visuelle dans la mesure où cette identité est utilisée, de manière invariable, conformément aux règles établies.

L'esprit d'indépendance et de créativité fait partie des caractéristiques du monde universitaire. Dans cet environnement, les unités, les facultés et les départements sont souvent tentés de créer un logo unique pour eux et pour leurs programmes, un logo parfois si unique qu'il se dissocie complètement de l'établissement. Malheureusement, cela vient contrecarrer les objectifs de rayonnement, de prestige et de professionnalisme de l'établissement. C'est pour cette raison qu'il est interdit à toute unité faisant partie des ensembles « marque mère » et « pilier » de se prévaloir d'un logo distinct de celui de l'Université Laval. Le nom de leur unité peut cependant être juxtaposé au logo de l'Université Laval, ce qui les soutiendra dans leur quête de visibilité tout en conservant la marque de l'établissement.

Note: Le logo de l'Université Laval ne doit jamais être altéré de quelque façon que ce soit. Afin de préserver l'intégrité de la marque, n'utilisez que des logos fournis par la Direction des communications ou par le Service de reprographie.






Logo

LOGO



Le logo de l'Université Laval est constitué de deux éléments : les amoiries simplifiées et la signature typographique.

- Ces deux éléments sont indissociables et ne peuvent être altérés.
- La signature typographique ne peut être traduite.

Élément du logo	PMS	CMJN*	RVB*	HEX
 Écu	Pantone 485	0 / 100 / 100 / 0	255 / 51 / 0	#ff0000
 Croix	Pantone 116	0 / 20 / 100 / 0	255 / 204 / 0	#ffcc00
 Coquilles	Pantone Cyan	100 / 0 / 0 / 0	0 / 153 / 255	#00ffff
 Alérions	Pantone 427	0 / 0 / 0 / 15	217 / 217 / 217	#d9d9d9
 Contour blason et signature typographique	Pantone Noir	0 / 0 / 0 / 100	0 / 0 / 0	#000000

* La terminologie anglaise CMYK (Cyan – Magenta – Yellow – Black) est souvent employée.

* La terminologie anglaise RGB (Red – Green – Blue) est souvent employée.

Note: Pour démystifier et comprendre les différences entre les différents codes de couleur, rendez-vous à l'annexe III, page 95.

Logo

Versions horizontales

La version horizontale du logo est à privilégier. Elle existe en quatre variantes. Peu importe la version que vous choisissiez, nous vous demandons de ne pas créer votre propre version, mais d'utiliser celle conçue à cet effet.



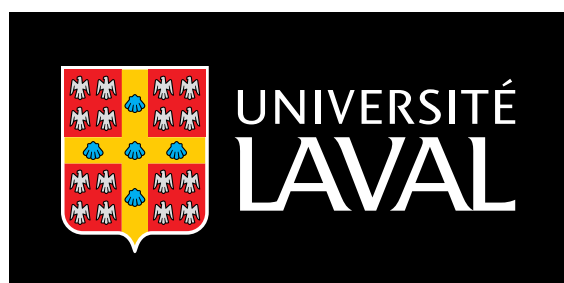
Version en couleurs

Lorsque possible, la version en couleurs du logo de l'Université Laval doit être utilisée pour les documents officiels, promotionnels et informationnels ainsi que pour les événements dont l'Université Laval est organisatrice ou partenaire. Ce logo doit être utilisé sur un fond blanc ou pâle.



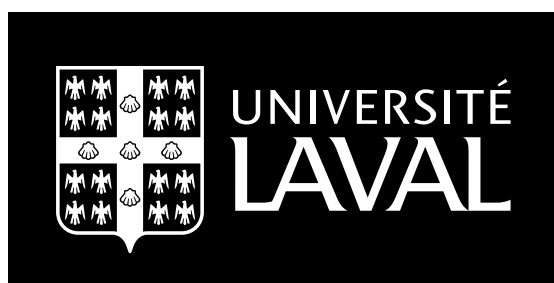
Version monochrome

L'utilisation de cette version du logo est recommandée lorsque la production visuelle est faite entièrement en noir et blanc ou lorsqu'elle est monochrome. Elle peut être utilisée également, dans le cas d'un partenariat, lorsque tous les autres logos sont dans cette version.



Version renversée avec le blason en couleurs

Bien que le logo en couleurs soit la version préférée, dans des cas particuliers, la version renversée en couleurs peut également être employée sur les arrière-plans aux couleurs foncées. La signature typographique et le pourtour du blason ont été mis en blanc pour que l'effet visuel soit augmenté.



Version renversée

Cette version du logo peut apparaître sur des documents promotionnels et informationnels imprimés ayant un arrière-plan foncé. Tout comme c'est le cas pour la version monochrome, la version renversée doit être utilisée dans un document monochrome (noir ou en couleurs).

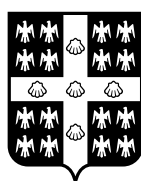
Logo

Versions verticales (usage restreint)

La version verticale du logo de l'Université Laval peut être utilisée lorsque l'espace est restreint et seulement avec l'autorisation de la Direction des communications de l'Université. Cette option est recommandée pour les objets promotionnels tels que les vêtements.



UNIVERSITÉ
LAVAL



UNIVERSITÉ
LAVAL



UNIVERSITÉ
LAVAL



UNIVERSITÉ
LAVAL

Logo

Choisir le bon format de logo

Voici un tableau pour vous aider à choisir la version du logo qui répondra le mieux à vos besoins.

Format	Avantages	Inconvénients	Utilisation
EPS (Encapsulated PostScript)			
Ce format permet de conserver les caractéristiques vectorielles d'une image. Une image est vectorielle lorsque ses contours sont produits par des calculs mathématiques, des tracés, ce qui permet des agrandissements sans aucune perte de qualité.	Permet des agrandissements sans perte de définition Supporte la transparence	L'ouverture des fichiers nécessite un logiciel payant (Illustrator).	Imprimé
JPEG (Joint Photographic Experts Group)			
Le format JPEG est matriciel, c'est-à-dire que l'image est composée de pixels. Les images JPEG peuvent afficher jusqu'à 16 millions de couleurs. Ce format est donc beaucoup utilisé pour les photographies en ton continu. La méthode de compression de ce format est très efficace, mais elle entraîne une perte de données irréversible.	Format standard Fichiers très légers	Compression avec perte de qualité Ne gère pas la transparence	Web
PNG (Portable Network Graphics)			
Le format PNG est matriciel. Il compresse les images en limitant le nombre de couleurs, mais sans perte sur le plan de l'image.	Compression sans perte Supporte la transparence	Fichier plus lourd que le JPEG	Web

Les logos sont disponibles dans les formats suivants: EPS, JPEG et PNG.
La version EPS est en CMJN et les versions JPEG et PNG sont en RVB.

Logo

Grandeur minimale

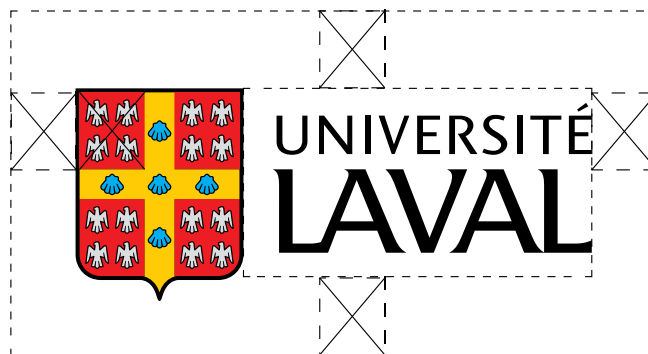
Afin de préserver la lisibilité du logo, on ne doit jamais utiliser le logo dans une taille inférieure à 0,75 po sur la largeur (19,1 mm).



Zone de protection

Pour que notre logo soit protégé dans ses différentes exploitations, une marge de dégagement tout autour de celui-ci doit être réservée. Cette zone maximise la lisibilité et l'effet visuel de notre logo. Dans cette zone, il n'est pas permis d'ajouter d'élément textuel ou graphique. Cette règle doit s'appliquer en toutes circonstances, peu importe le genre d'utilisation ou le support, le format et la version employée.

Le dégagement minimal requis est déterminé par la largeur d'un des rectangles rouges du blason, comme l'indique l'illustration.

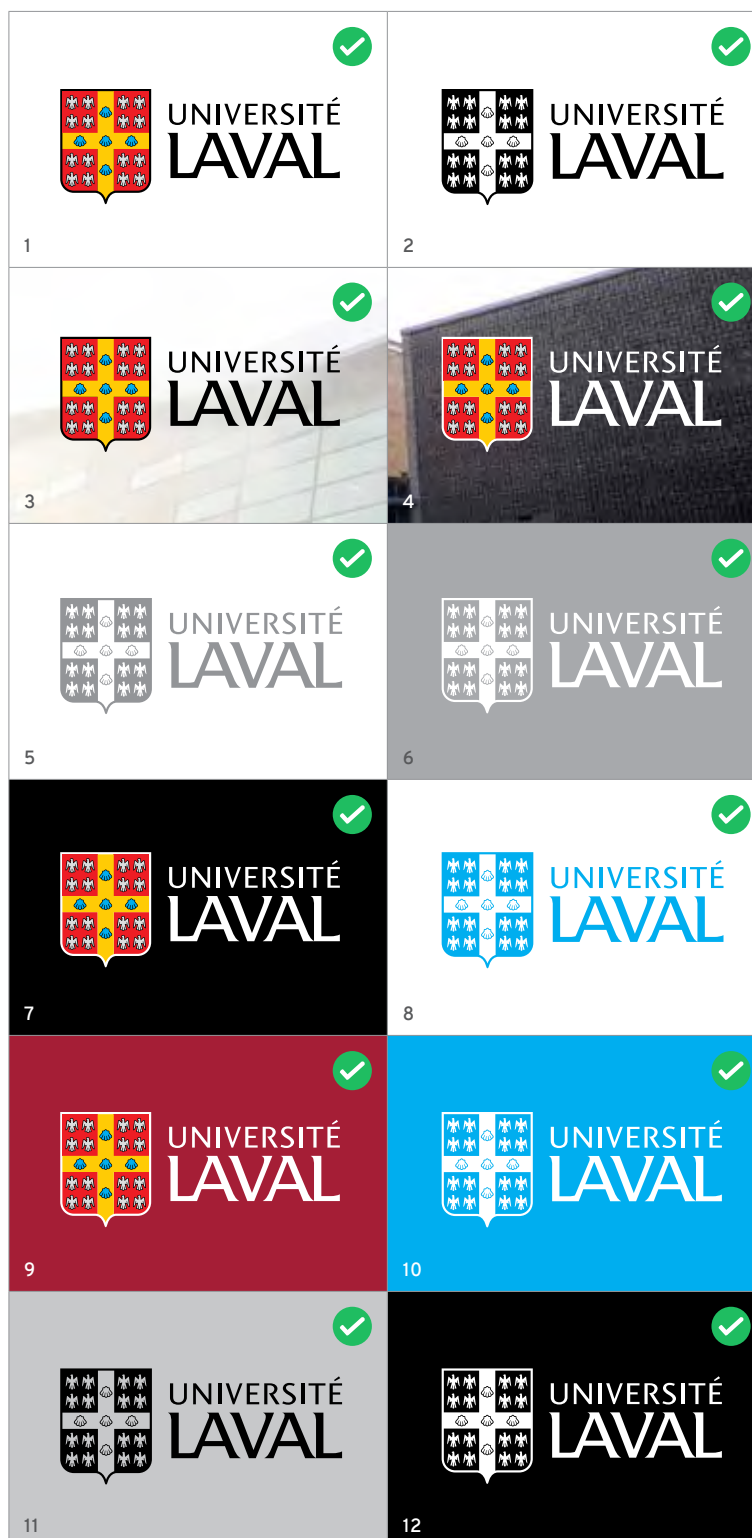


Logo

Bonne utilisation

Lorsque le logo est utilisé par une entité externe dans le cadre d'un partenariat, il importe qu'il soit utilisé de façon appropriée. Voici quelques exemples d'une bonne utilisation.

1. Version en couleurs sur fond blanc
2. Version monochrome noire sur fond blanc
3. Version en couleurs avec une image de fond pâle et sans éléments pouvant gêner la lisibilité
4. Version en couleurs avec une image de fond foncée, la typographie et le contour des armoiries en renversé
5. La version monochrome peut être tramée, si tous les logos des partenaires le sont.
6. Version renversée sur fond d'intensité moyenne
7. Version en couleurs sur fond noir, la typographie et le contour des armoiries en renversé
8. Version monochrome. Lorsqu'un document est imprimé en une seule couleur, le logo prend alors la couleur d'impression sélectionnée.
9. Version en couleurs avec la typographie et le contour des armoiries en renversé
10. Version renversée sur fond monochrome
11. Version monochrome sur fond d'intensité moyenne
12. Version renversée sur fond noir



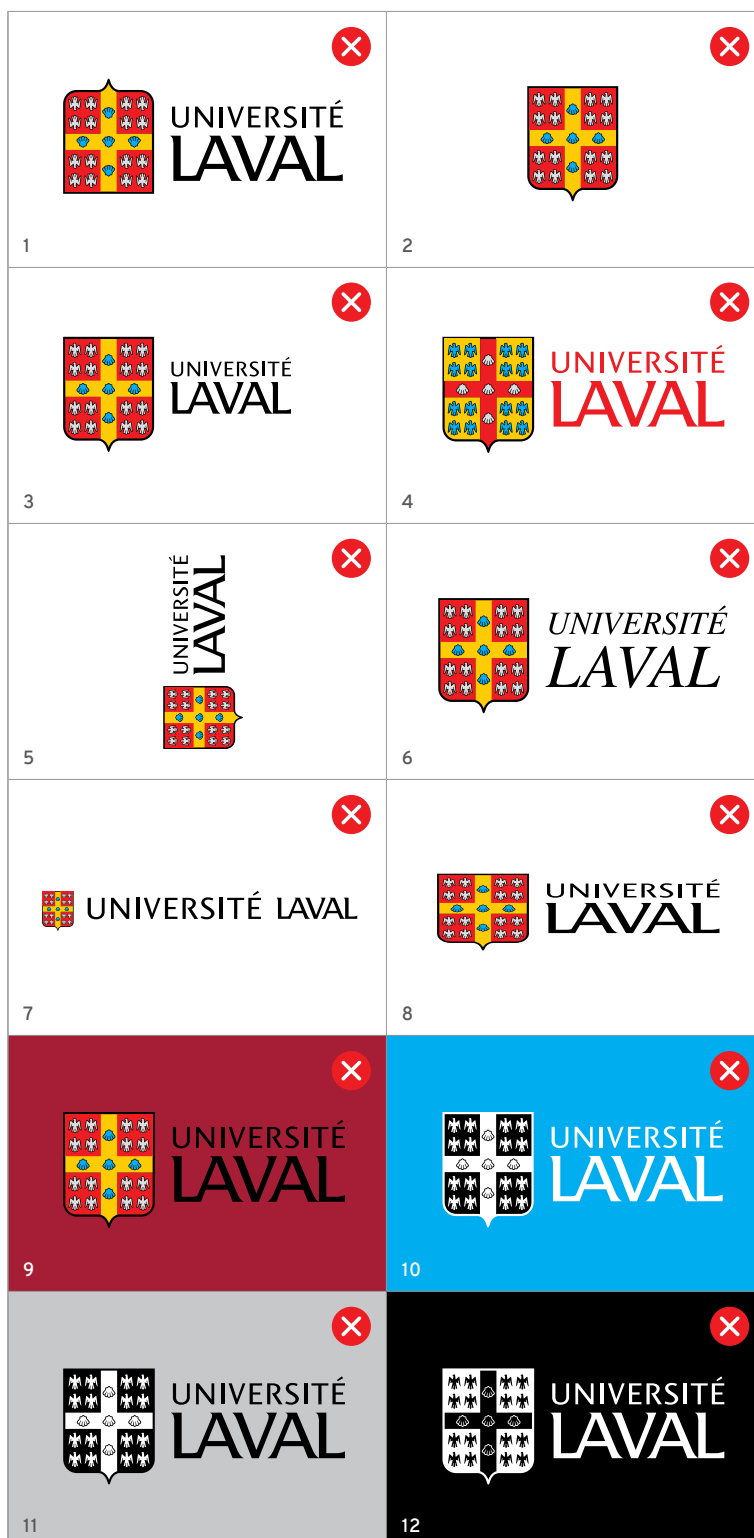
Logo

À ne pas faire

Le logo ne doit jamais être modifié.

N'utilisez que les fichiers fournis par la Direction des communications ou par le Service de reprographie.

1. Ne pas inverser le symbole par rapport à un axe horizontal
2. Ne pas utiliser les armoiries sans la signature typographique
3. Ne pas changer les proportions
4. Ne pas intervertir les couleurs officielles
5. Ne pas faire de rotation
6. Ne pas modifier la police de caractères
7. Ne pas disposer le nom « Université Laval » sur une seule ligne
8. Ne pas étirer
9. Ne pas utiliser sur un fond peu contrastant
10. Ne pas mettre l'écu noir dans la version renversée (l'écu doit être crevé).
11. Ne pas mettre la croix blanche dans la version monochrome sur fond de couleur (la croix doit être crevée).
12. Ne pas prendre la version monochrome pour obtenir une version renversée (en remplaçant le noir par la couleur du papier).



Palette de couleurs

Au-delà de notre logo, les couleurs de l'Université Laval, inspirées de nos armoiries, sont les aspects les plus reconnaissables de notre image de marque. L'utilisation appropriée de nos couleurs est l'un des moyens les plus faciles de nous assurer que tous nos documents soient cohérents et qu'ils aient un air de famille. La palette de couleurs de l'Université comprend des couleurs primaires, secondaires et tertiaires.

Couleurs primaires

Les couleurs primaires sont au cœur de notre identité. Elles sont tellement liées à notre marque que la seule mention des couleurs rouge et or suffisent à évoquer l'Université Laval.

La palette de couleurs secondaires est destinée aux arrière-plans neutres dans la conception de visuels. Cette sélection de gris peut également servir à faire des appels promotionnels ainsi qu'à créer des titres et des sous-titres.

Les unités faisant partie de la **marque mère** doivent utiliser les couleurs primaires et secondaires seulement.

CMJN: 0 / 100 / 100 / 0
RVB: 255 / 51 / 0
PMS: 485
HEX: #ff0000

CMJN: 0 / 20 / 0 / 0
RVB: 255 / 204 / 0
PMS: 116
HEX: #ffcc00

Couleurs secondaires

CMJN: 0 / 0 / 0 / 15
RVB: 0 / 0 / 0
PMS: 427
HEX: #d9d9d9

CMJN: 0 / 0 / 0 / 50
RVB: 127 / 127 / 127
PMS: Cool Gray 9
HEX: #7f7f7f

CMJN: 0 / 0 / 0 / 80
RVB: 51 / 51 / 51
PMS: Cool Gray 11
HEX: #333333

CMJN: 0 / 0 / 0 / 100
RVB: 0 / 0 / 0
PMS: noir
HEX: #000000

Palette de couleurs

Exemples de
couleurs d'unités

BBAF

CMJN: 11 / 100 / 100 / 0
RVB: 211 / 11 / 23
HEX: d30b17

BVE

CMJN: 4 / 69 / 100 / 0
RVB: 233 / 111 / 35
HEX: e96f23

FAAAD

CMJN: 22 / 100 / 100 / 17
RVB: 169 / 30 / 34
HEX: #a91e22

FAD

CMJN: 4 / 29 / 88 / 0
RVB: 239 / 169 / 67
HEX: #efa943

FSE

CMJN: 0 / 40 / 100 / 0
RVB: 247 / 169 / 11
HEX: #f7a90b

FMD

CMJN: 99 / 77 / 7 / 1
RVB: 6 / 81 / 153
HEX: #065199

Couleurs tertiaires

Pour les unités des **statuts pilier et hybride**, vous avez la possibilité d'inclure une couleur d'accent, qui devra être utilisée en troisième niveau d'importance. Chaque unité a une couleur qui lui est attribuée parmi la palette de couleurs tertiaires, ce qui la distingue des autres.

FMED

CMJN: 0 / 83 / 100 / 0
RVB: 240 / 83 / 35
HEX: #f05323

FMUS

CMJN: 54 / 50 / 58 / 15
RVB: 136 / 126 / 115
HEX: #887e73

FP

CMJN: 100 / 90 / 32 / 21
RVB: 0 / 0 / 120
HEX: #000078

FSG

CMJN: 1 / 95 / 83 / 23
RVB: 189 / 37 / 43
HEX: #bd252b

FSI

CMJN: 75 / 89 / 0 / 0
RVB: 98 / 65 / 154
HEX: #62419a

FSS

CMJN: 79 / 47 / 20 / 1
RVB: 64 / 121 / 162
HEX: #4079a2

FTSR

CMJN: 60 / 5 / 5 / 0
RVB: 76 / 174 / 207
HEX: #4caecf

FD

CMJN: 0 / 97 / 100 / 10
RVB: 216 / 37 / 32
HEX: #d82520

FESP

CMJN: 0 / 86 / 84 / 60
RVB: 101 / 14 / 16
HEX: #650e10

FFGG

CMJN: 50 / 0 / 100 / 0
RVB: 141 / 198 / 63
HEX: #8dc63f

FLSH

CMJN: 70 / 0 / 31 / 0
RVB: 41 / 189 / 188
HEX: #29bdbc

FPHA

CMJN: 83 / 23 / 51 / 3
RVB: 8 / 145 / 136
HEX: #089188

FSA

CMJN: 0 / 2 / 0 / 68
RVB: 113 / 112 / 115
HEX: #717073

FSAA

CMJN: 82 / 0 / 67 / 11
RVB: 0 / 161 / 118
HEX: #00a176

PEPS

CMJN: 0 / 100 / 100 / 0
RVB: 255 / 51 / 0
HEX: #ff0000

Typographies

Nos typographies officielles reflètent le caractère de l'identité de l'Université Laval. Elles ont été choisies pour leur style actuel, leur lisibilité et leur accessibilité. Lorsqu'elles sont utilisées dans nos communications officielles promotionnelles et informationnelles, elles peuvent devenir des images et des symboles de notre marque.

Imprimé

La typographie principale pour nos communications imprimées est la fonte Overpass, de Google. Offerte gratuitement, elle possède un éventail de graisses, ce qui permet une grande latitude dans la réalisation de nos outils de communication.

Pour la télécharger :

<https://fonts.google.com/specimen/Overpass>

Mieux connaître la fonte Overpass

Overpass est inspirée de la fonte Highway Gothic. Cette dernière est une police de caractères sans empattements créée spécialement pour les panneaux de signalisation routière, ce qui a inspiré son nom.

Ses caractères ont été pensés et dessinés pour être lisibles à distance et à grande vitesse, ce qui lui a valu d'être adoptée par plusieurs pays pour les indications routières.

Overpass est une fonte de remplacement librement utilisable qui a été commandée au designer Delve Withrington. Elle possède donc les mêmes caractéristiques que la police Highway Gothic : très lisible et actuelle.

(Source : Wikipédia)

Overpass

Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Extra Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Note : Vous trouverez des conseils pour utiliser adéquatement les différentes options typographiques selon le type d'information à l'annexe IV, page 96.

Typographies

Imprimé

Lorsque l'espace est restreint et nécessite une fonte condensée, la fonte recommandée est l'Interstate condensé. Cette fonte payante est présente sur les postes de travail de tous les graphistes de l'Université Laval. Elle peut être utilisée lors de la réalisation d'outils communicationnels.

Si vous souhaitez en faire l'achat, consultez le technicien en informatique de votre unité.

Interstate condensé

Thin condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Light condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Regular condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bold condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Black condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Typographies

Web

Afin de minimiser les ajustements en programmation, la fonte Source Sans Pro est conservée sur le Web.

Pour la télécharger :

<https://fonts.google.com/specimen/SourceSansPro>

Source Sans Pro

Extra Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bande identitaire rouge et or

La bande identitaire rouge et or fait partie intégrante du système identitaire de la marque. C'est un élément distinctif de l'identité visuelle de l'Université Laval; elle permet une reconnaissance rapide de notre marque en mettant de l'avant nos couleurs officielles.

Description

La bande est rouge dans sa partie gauche et jaune (or) dans sa partie droite. Un filet blanc la sépare du visuel situé au-dessus.

Sous la bande identitaire, la surface est obligatoirement blanche. Le respect de cette norme permet une signature uniforme à tous les documents produits par l'Université.

Il est permis d'ajouter une ligne promotionnelle ou une courte information (*call-to-action*) sous la bande. Il ne doit cependant pas y avoir de contenu de partenaires dans cette zone.

Exemples:

- Nom de domaine court ou raccourci
- Numéro de téléphone
- Signature promotionnelle



Il est suggéré, mais non obligatoire, que la bande identitaire se poursuive au dos du document. Par contre, il est impératif qu'il n'y ait qu'une seule bande identitaire.

Couleurs


Pour le numérique, la bande identitaire doit toujours être représentée en couleurs.

En impression, lorsque le document est imprimé en noir seulement, la bande rouge devient gris 70 % et la bande or devient gris 30 %. Il faut s'assurer de prendre la version monochrome du logo (et non transférer le logo en couleurs en tons de gris).



Impression CMJN

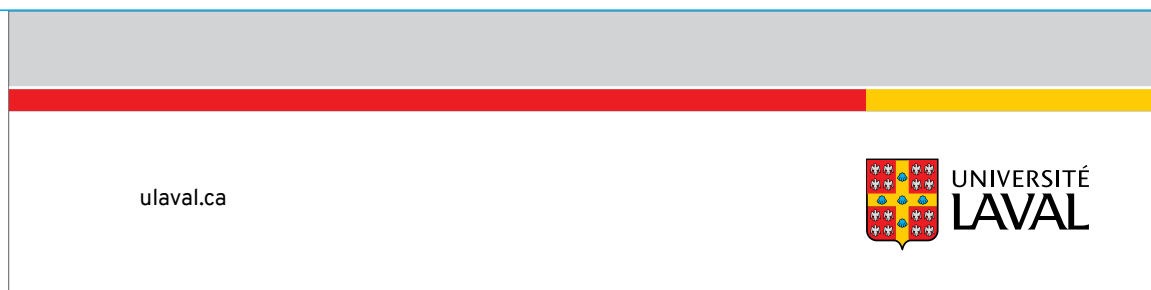
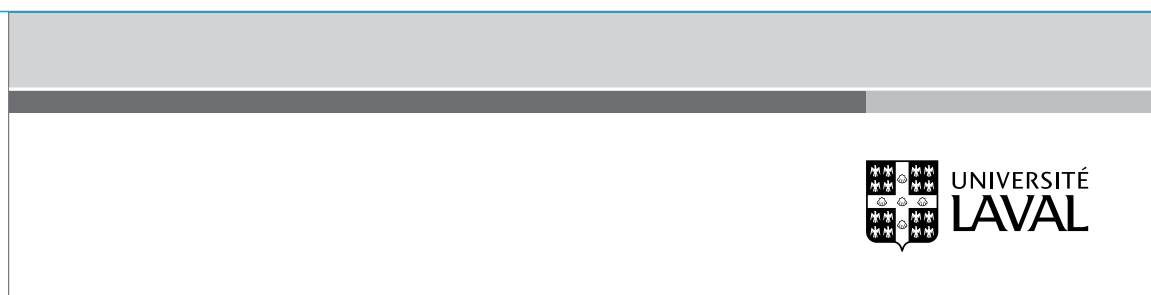
	Rouge	0 / 100 / 100 / 0
	Or	0 / 20 / 100 / 0

Web RVB

	Rouge	0 / 100 / 100 / 0
	Or	0 / 20 / 100 / 0

Impression en noir Noir

	Gris foncé (rouge)	70 %
	Gris pâle (or)	30 %



Bande identitaire rouge et or

Qui doit l'utiliser ?

Si votre unité fait partie de la **marque mère** ou du **statut pilier**, la bande identitaire doit se trouver sur tous vos outils de communication (couvertures de documents ou visuels promotionnels).

Il existe cependant certaines exceptions, où la bande identitaire n'est pas requise (voir le tableau des exemptions).

Si votre unité a un **statut hybride**, vous n'êtes pas tenu de mettre la bande identitaire, puisque la gouvernance est partagée entre l'Université Laval et un partenaire externe. Mais le logo de l'Université Laval doit être présent et visible sur vos documents.

Exemptions

Documents administratifs

Directives

Formulaires

Documents d'identification dont le format est restreint

Cartes d'accès

Cocardes

Insignes

Marque-places

Documents protocolaires ou de reconnaissance

Cartes de souhaits
(remerciements, félicitations, fêtes)

Diplômes, certificats

Plaques de reconnaissance

Mosaïque de photos des diplômés

Objets promotionnels

Papeterie

Cartes de correspondance

Cartes professionnelles

Enveloppes

Papier à entête

Signalisation

Vidéo

Ouverture et fermeture

Bande identitaire rouge et or

Ligne promotionnelle

Il est possible d'ajouter du texte sous la bande identitaire. Cette zone protégée permet de mettre une information en valeur, mais certaines règles doivent être respectées.

Il doit y avoir un espace minimum équivalant à deux blasons entre l'information promotionnelle et le logo, pour éviter que le message soit lié au logo de l'Université.

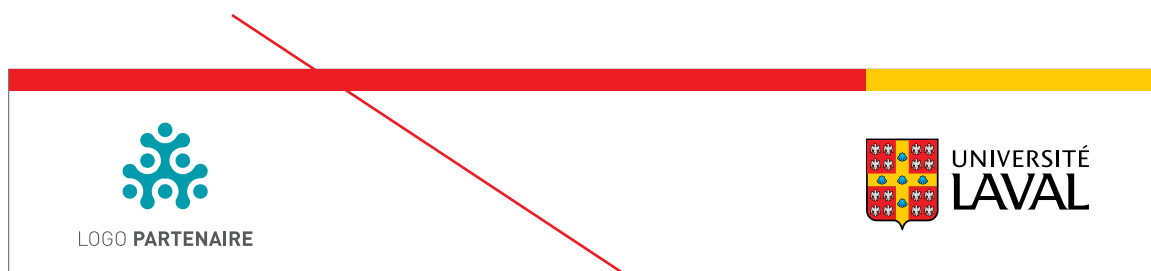
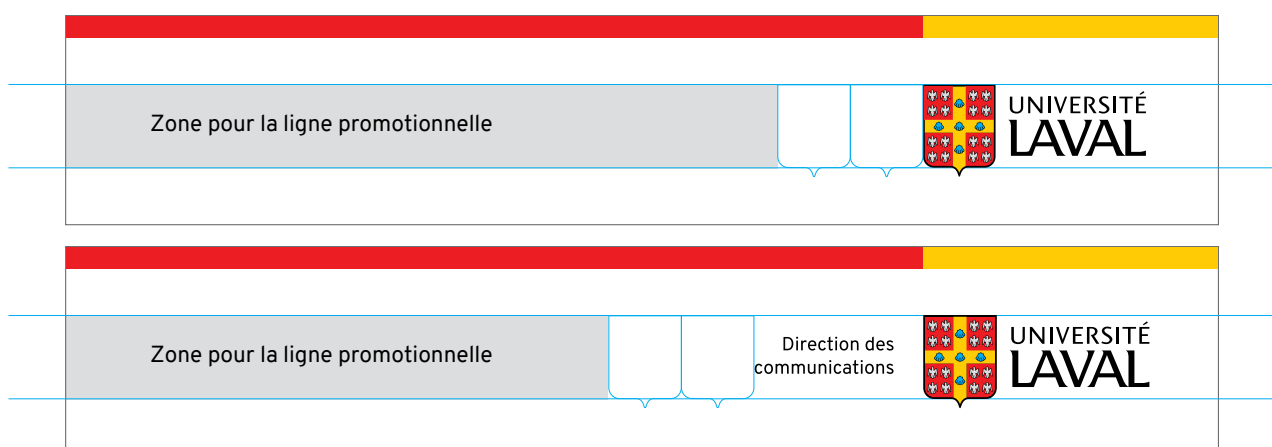
Le texte ne doit pas dépasser la hauteur du logo. Lorsque c'est possible, alignez le début de la ligne promotionnelle avec le texte

du visuel. Pour permettre cet alignement, la mesure de la marge de gauche n'est pas précisée, pour plus de flexibilité.

L'objectif poursuivi avec l'ajout d'une ligne promotionnelle sous la bande identitaire est de mettre un élément particulier en valeur. Pour qu'elle soit efficace, cette ligne doit être assez courte et concise.

Exemples:

- Nom de domaine court ou raccourci
- Numéro de téléphone
- Signature promotionnelle



Il n'est pas permis d'afficher des logos de partenaires dans cette zone.

Photographies et images

Une image vaut mille mots, lorsqu'il s'agit de la bonne image.

L'utilisation de photographies ou d'images doit apporter un plus à l'outil communicationnel. Cet ajout au texte doit en améliorer la compréhension, la rendre plus profonde. Chaque fois, l'image devrait raconter une histoire. Les photographies permettent d'utiliser les expressions faciales des gens pour représenter des émotions et des sentiments susceptibles de rehausser la confiance et de créer une impression durable chez notre public cible.

Les images doivent refléter le caractère, la vision unique de l'enseignement supérieur, les programmes et les services ouverts ainsi que la communauté diversifiée et inclusive de l'Université Laval. Il est primordial de veiller à ce que les images choisies pour un document englobent plusieurs disciplines et représentent la diversité de notre communauté universitaire.

Il est toujours préférable de travailler avec un photographe professionnel quand le temps et le budget le permettent.

La galerie d'images de l'Université Laval, accessible aux membres de la communauté universitaire, contient une multitude de photographies professionnelles pouvant être utilisées sur des documents imprimés ou numériques.

Notre style d'images

La photographie est un outil puissant et dynamique. Notre vision et nos valeurs doivent être reflétées dans les images que nous utilisons. Celles-ci devraient communiquer la diversité, l'inclusion, le respect, la solidarité, l'intégrité, l'énergie et la vie du campus.

N'utilisez que des images pertinentes qui ajoutent de la valeur à votre document. Assurez-vous que le contenu n'est pas offensant ni aliéné. Évitez les clichés et les stéréotypes raciaux et sexistes. Les images utilisées dans les documents imprimés doivent être reproduites à la qualité d'impression 300 dpi.

Trucs et astuces

Regardez au-delà de l'image typique et du cliché. Vous trouverez ainsi des perspectives plus inspirantes. Considérez des détails ou des angles inhabituels pour augmenter l'effet des images et ainsi créer des outils de communication plus efficaces. Par vos images, représentez la réalité de notre campus et des gens qui y habitent. Transmettez des émotions, montrez l'atmosphère et séduisez le public. Essayez le plus possible que vos images ne paraissent pas être le résultat d'une mise en scène, mais qu'elles semblent avoir été prises sur le vif. Mettez en lumière nos bâtiments et notre architecture. Les images peuvent être reproduites en couleurs, en une seule couleur (monochrome) ou en noir et blanc.

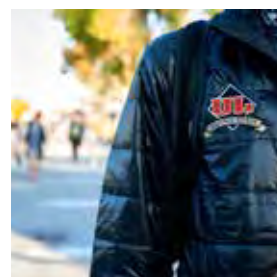
Droits d'auteur

Assurez-vous que vous avez la permission d'utiliser les images. Demandez-vous si vous devez en indiquer la source ou le nom du photographe doit être mentionné. Nous recommandons d'établir avec votre photographe une entente vous permettant d'utiliser plus d'une fois vos photos et de ne pas avoir l'obligation d'en indiquer la provenance lorsque cela est impossible ou ne convient pas au concept.

Formulaire de consentement

Lors de la séance photo, il est fortement recommandé de faire signer un formulaire de consentement aux participants. Ainsi, vous serez protégé en cas de demande de paiement pour utilisation de l'image. Lors d'un événement public, il est possible de prendre des photos sans obtenir de consentement si nous ne reconnaissons pas les gens. Idéalement, ne prenez pas de risques et faites signer un formulaire de consentement. La Direction des communications peut vous fournir un modèle.

Photographies et images



Élément graphique

L'écu rouge

L'écu rouge est une plateforme de campagne qui se veut un clin d'œil aux armoiries de l'Université Laval. On l'utilise principalement pour les campagnes de recrutement et de notoriété de l'Université.

Vous souhaitez l'utiliser, veuillez communiquer avec la Direction des communications pour en obtenir l'autorisation.

NOUS COLLABORONS AVEC LES COMMUNAUTÉS DU NORD

GENEVIÈVE VACHON
Professeure titulaire à la Faculté d'aménagement, d'architecture, d'art et de design

Geneviève Vachon et son équipe travaillent avec les communautés innues et inuites du Québec dans le cadre du partenariat interdisciplinaire et participatif *Habiter le Nord québécois: mobiliser, comprendre, imaginer*. Ensemble, ils réfléchissent à des habitats adaptés aux cultures et aux réalités autochtones.

L'Université Laval au cœur de nos vies

ulaval.ca

 UNIVERSITÉ
LAVAL

IDENTIFICATION DES UNITÉS ET DES PARTENAIRES

Pour que chacun ait la visibilité
qui lui revient



IDENTIFICATION DES UNITÉS ET DES PARTENAIRES

Logo avec un nominé

L'Université Laval encourage ses unités à mettre de l'avant leur logo personnalisé pour obtenir de la visibilité et maintenir une affiliation claire avec l'établissement. Notre objectif de communication stratégique est de représenter toutes les entités de l'Université en montrant l'image d'une « famille » unique et unifiée.

Toutefois, il peut parfois être difficile de savoir quand utiliser ou non un logo avec un nom d'unité. Voici un tableau et quelques exemples pour vous aider à déterminer quel logo doit être utilisé, avec ou sans nominé.

	Logo avec nominé	Logo sans nominé
Publicités et promotions		
Publicité de l'Université		•
Publicité de recrutement ou de services	•	
Promotion d'un événement officiel de l'Université		•
Promotion ou information mettant de l'avant une unité spécifique	•	
Promotion d'un événement organisé par trois unités ou moins de l'Université Laval	•	
Promotion d'un événement organisé par plus de trois unités		•
Papeterie et documents officiels		
Papeterie officielle de l'établissement		•
Papeterie officielle d'une unité (excluant les cartes professionnelles)	•	
Carte professionnelle		•
Document officiel de l'établissement		•
Enseignement et recherche		
Plan de cours, note de cours ou manuel de formation	•	
Mise en valeur d'un institut ou d'un centre de recherche	•	
Web et médias sociaux		
Site Web et médias sociaux de l'Université		•
Site Web et médias sociaux d'une unité	•	
Partenariat		
Partenariat établi par l'Université		•
Partenariat entre trois unités ou moins de l'Université Laval	•	
Partenariat entre plus de trois unités		•
Partenariat entre une unité spécifique et un partenaire externe	•	

Note: Toutes les unités de l'Université Laval ont un logo personnalisé à leur nom. Si vous ne l'avez pas sous la main, veuillez communiquer avec la Direction des communications pour l'obtenir. Vous devez prendre la version officielle qui vous est fournie.

Logo avec un nominé

Une unité

Chaque unité de l'Université Laval faisant partie de l'architecture de la marque a un rôle à jouer dans le maintien de l'image de marque de l'établissement. Puisque chacune d'entre elles a un besoin de visibilité, sous différents aspects, ces entités peuvent utiliser le logo avec l'ajout du nom de leur unité.

Ce logo standardisé est composé des armoiries simplifiées, de la signature typographique ainsi que du nom de l'unité. Ce système d'identification peut être utilisé sur tous les articles de papeterie officiels, les documents promotionnels et informationnels ainsi que les objets promotionnels, autant imprimés que numériques.

Chaque logo avec nominé existe en trois versions :

- **avec nominé à gauche**
(pour tous les cas où votre logo est positionné dans le coin inférieur droit de votre document)
- **avec nominé à droite**
(pour tous les cas où votre logo est positionné dans le coin supérieur gauche de votre document)
- **avec nominé sous le logo**
(lorsque le format est très étroit et qu'il ne laisse pas suffisamment d'espace pour que le nominé soit ajouté à l'horizontal)

Les logos avec un nom d'unité peuvent avoir un maximum de trois lignes de texte.

Note : Pour savoir où doit être placé votre logo, consultez la section « Grille graphique », « Positionnement du logo », page 61 (Positionnement du logo)

Nom de l'unité



1



UNIVERSITÉ
LAVAL

Nom de l'unité

2



Nom de l'unité

3

1. Version à utiliser lorsque le logo est positionné dans le coin inférieur droit. C'est également la version à fournir lorsque plus d'une unité est partenaire lors d'un événement externe.
2. Version à utiliser lorsque le logo est positionné dans le coin supérieur gauche du visuel.
3. Version à utiliser pour les formats très étroits. Cette version peut également être fournie lorsque plus d'une unité est partenaire d'un événement externe.

Logo avec un nominé

Logos des 17 facultés de l'Université Laval

Faculté d'aménagement,
d'architecture, d'art et de design



Faculté de philosophie



Faculté de droit



Faculté des sciences
de l'administration



Faculté des études supérieures
et postdoctorales



Faculté des sciences
de l'agriculture et de
l'alimentation



Faculté de foresterie,
de géographie
et de géomatique



Faculté des sciences
de l'éducation



Faculté des lettres et
des sciences humaines



Faculté des sciences
et de génie



Faculté de médecine



Faculté des
sciences infirmières



Faculté de
médecine dentaire



Faculté des
sciences sociales



Faculté de musique



Faculté de théologie et
de sciences religieuses



Faculté de pharmacie



Logo avec un nominé

Versions anglaises

Il est permis de traduire le nominé, mais le nom «Université Laval» doit toujours rester en français.

Faculty of Planning,
Architecture, Art and Design



Faculty of Philosophy



Faculty of Law



Faculty of Business
Administration



Faculty of Graduate and
Postdoctoral Studies



Faculty of Agriculture
and Food Sciences



Faculty of Forestry,
Geography and Geomatics



Faculty of Education



Faculty of Arts and
Human Sciences



Faculty of Science
and Engineering



Faculty of Medicine



Faculty of Nursing



Faculty of Dentistry



Faculty of
Social Sciences



Faculty of Music



Faculty of Theology
and Religious Studies



Faculty of Pharmacy



Logo avec un nominé

Une unité avec un deuxième niveau

Il est possible d'ajouter un deuxième niveau au logo personnalisé, pour y mettre le nom d'un département.

Le premier niveau reste écrit en Overpass régulier, comme pour les logos à un niveau, mais le deuxième niveau sera écrit en Overpass light, gris à 80 %.

Pour répondre à des besoins de promotion, il est possible de mettre au premier niveau une unité qui, sur le plan administratif, se trouverait normalement au deuxième niveau.

La hiérarchie doit cependant être respectée sur tous les documents de nature administrative.

Version administrative

(les deux niveaux sont représentés, en respect de la hiérarchie administrative)

Faculté de foresterie,
de géographie et de géomatique
Forêt Montmorency



Version promotionnelle

(le deuxième niveau est mis au premier niveau, pour plus de visibilité)

Forêt Montmorency



Direction des services
aux étudiants
Bureau de la vie étudiante



Bureau de la vie étudiante



Niveau 1: Overpass regular – noir

Niveau 2: Overpass light – gris 80 %

Logo avec un nominé

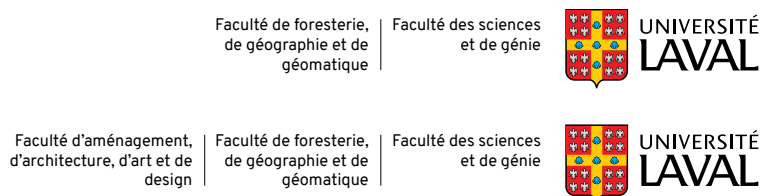
Plus d'une unité

Certaines unités de l'Université Laval souhaitent conclure des partenariats entre elles en échange de visibilité. Voici la marche à suivre lorsqu'une entente est conclue avec la participation de plusieurs unités :

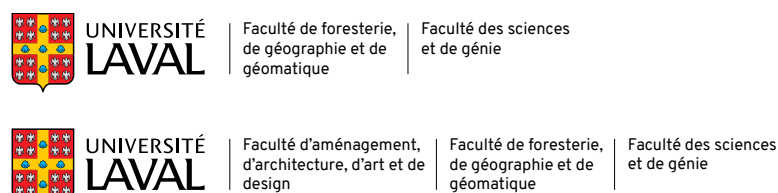
Deux ou trois unités

Nous recommandons de mettre les noms des deux ou trois unités en ordre alphabétique à côté du logo ou sous le logo, selon l'espace disponible.

Pour les logos avec deux ou trois partenaires, chaque unité représentée ne peut avoir qu'un niveau de lecture.



1



2



3

1. Version à utiliser lorsque le logo est positionné dans le coin inférieur droit. C'est également la version à fournir lorsque plus d'une unité est partenaire lors d'un événement externe.
2. Version à utiliser lorsque le logo est positionné dans le coin supérieur gauche du visuel.
3. Version à utiliser pour les formats très étroits. Cette version peut également être fournie lorsque plus d'une unité est partenaire d'un événement externe.

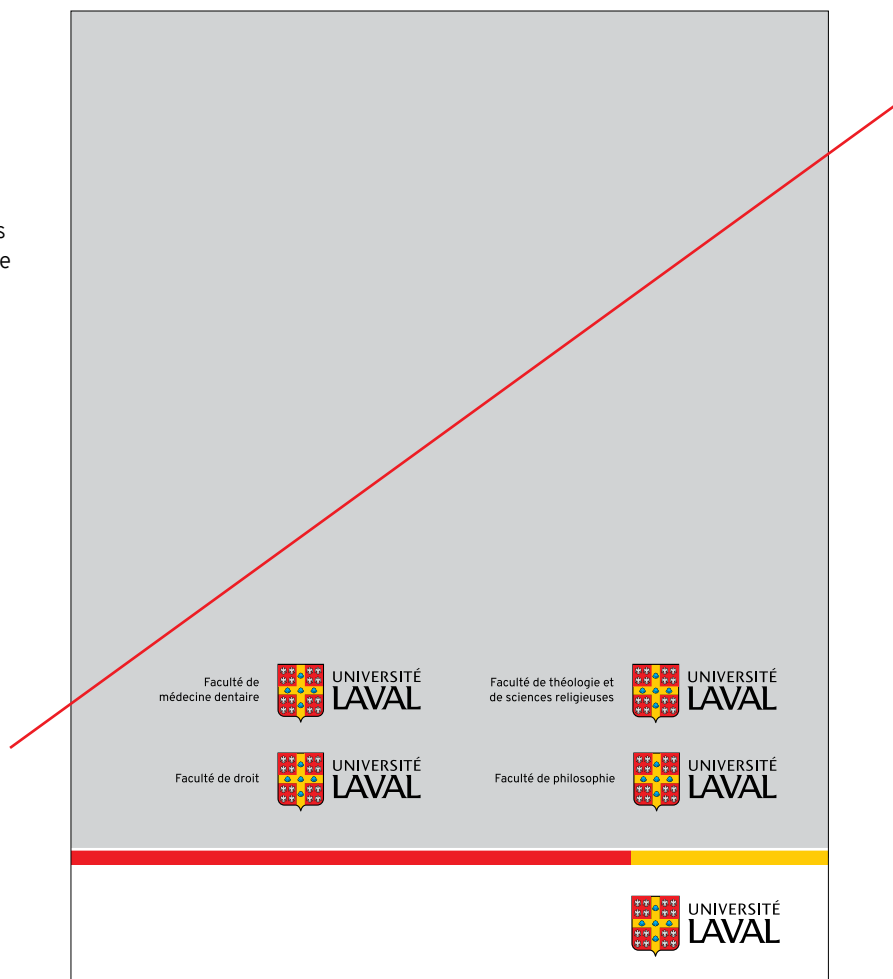
Logo avec un nominé

Quatre unités et plus

Lors d'un partenariat ou d'un événement réunissant plus de trois unités faisant partie de l'Université Laval, seul le logo de l'Université, sans nominé, doit être utilisé. Dans le cas contraire, les retombées visuelles pour les unités seraient loin d'être optimales.

À ne pas faire

Afficher sur un document plusieurs logos Université Laval comportant chacun un nom d'unité différent.

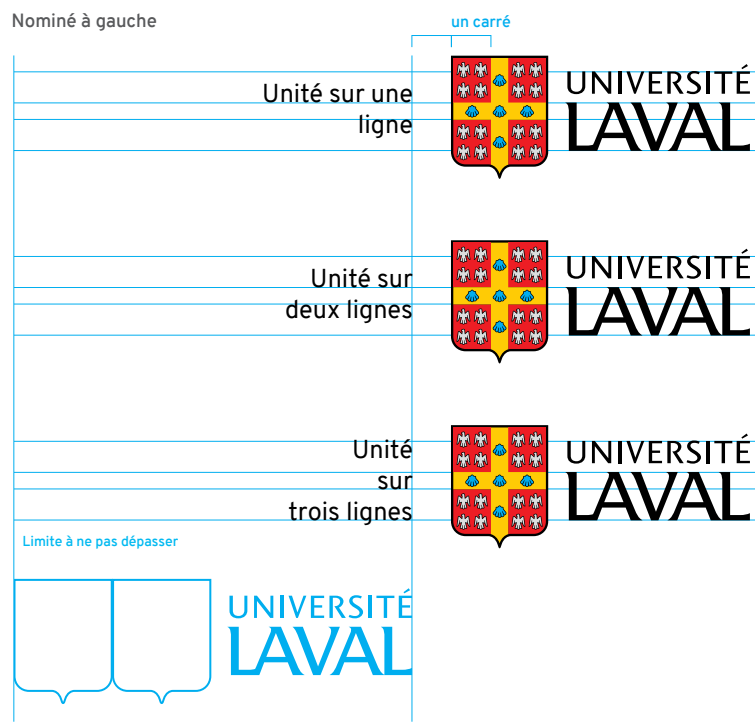


Logo avec un nominé

Grille de construction

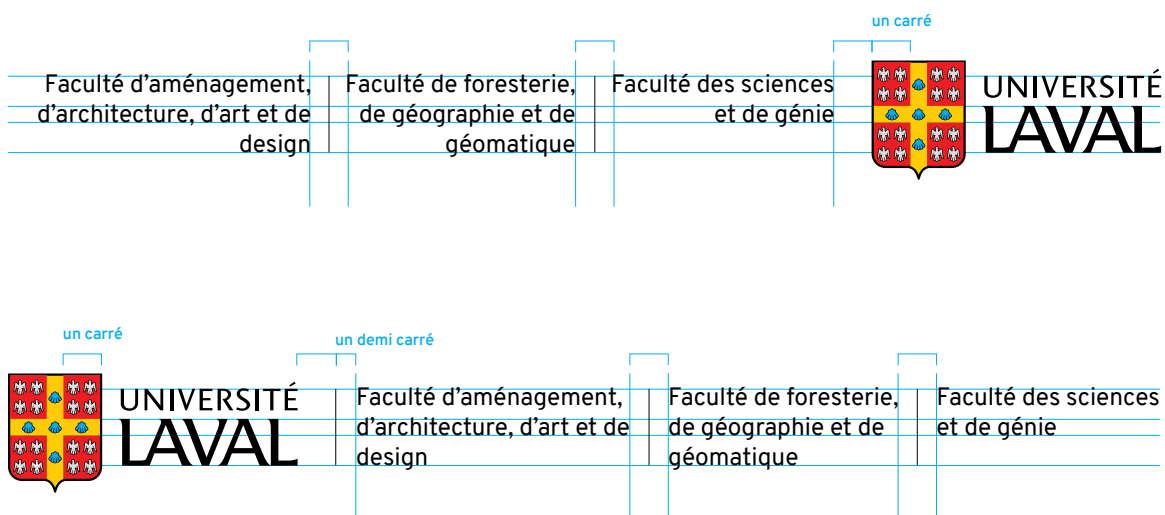
La construction des logos respecte une grille et des proportions précises. C'est pourquoi nous vous demandons de ne pas faire vous-même le logo au nom de votre unité. Vous pouvez demander votre logo personnalisé auprès du Service de reprographie ou de la Direction des communications.

Lorsque l'espace manque, il peut parfois être tentant de réduire la taille du caractère du nominé. Il n'est toutefois pas permis de modifier ainsi les proportions du texte. Communiquez avec la Direction des communications pour obtenir des solutions afin de remédier à une telle situation.



Logo avec un nominé

Grille de construction



Partenariats

Tel que mentionné dans la planification stratégique 2017-2022 de l'Université, nous souhaitons entretenir des partenariats solides et durables. L'accord de visibilité fait partie de cette stratégie.

Lorsque nous commanditons ou créons un partenariat avec un ou des partenaires externes de notre établissement, nous devons tous veiller à ce que la visibilité de chacun soit égale ou proportionnelle à la participation. Il est de notre devoir de nous assurer que le logo de l'Université Laval ait la visibilité qui lui est due à l'externe et que nos partenaires bénéficient également d'une juste visibilité.

Pour ce faire, voici quelques stratégies à adopter :

- Veillez à garder une zone de dégagement autour de chaque logo;
- Veillez à ce que les logos des partenaires de même envergure soient de la même grosseur et tous monochromes ou polychromes;
- Veillez à la lisibilité du logo de chaque partenaire.

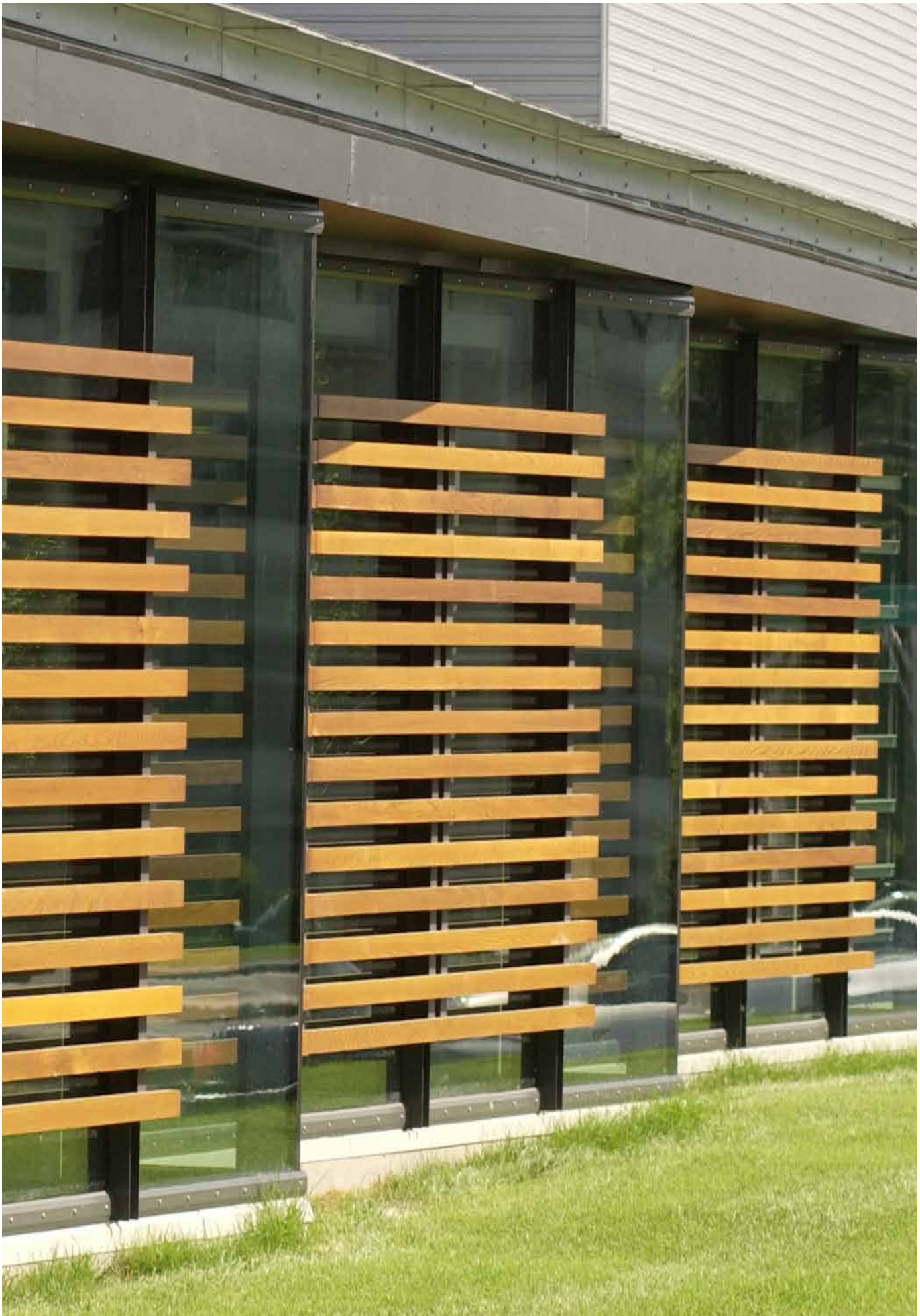
Lors de la conception d'une affiche par une unité de l'Université Laval, le logo de l'établissement doit se retrouver sous la bande identitaire et ceux des partenaires de l'activité au-dessus de cette bande. Cette recommandation ne peut être suivie lorsque l'Université Laval est partenaire d'une activité au même titre que d'autres entreprises. À ce moment, la bande identitaire n'est pas obligatoire.

Lorsque l'Université Laval conclut une entente avec un partenaire externe, il est possible de créer une identification avec les deux entités, séparées par un filet. Cette juxtaposition de logos ne peut cependant pas se retrouver sous la bande identitaire, qui est une zone réservée à notre image.



GRILLE GRAPHIQUE

Simple et efficace, elle vous
facilite la vie tout en assurant
une image constante



Positionnement du logo

En haut ou en bas ?

La réponse est simple : notre logo doit avoir une visibilité optimale, et donc se situer à la hauteur des yeux.

Sur les bannières autoportantes, les kiosques et les tableaux-annonce, positionnez le logo en haut, à gauche du visuel.

Sur les oriflammes, le logo se positionne en bas.



Sur toutes les couvertures de documents (brochures, dépliants, etc.) ainsi que sur les affiches, le logo se place dans le coin inférieur droit.

Sur les pages Web, le logo de l'Université doit figurer dans le coin supérieur gauche de l'entête, pour qu'il soit visible même si la fenêtre est réduite.



Positionnement du logo

Nominé à gauche ou à droite ?

Pour répondre à cette question, il faut d'abord savoir si le logo sera positionné en haut ou en bas du visuel (voir la page précédente).

Logo en haut

Lorsque le logo de l'Université Laval est situé en haut du visuel, il sera positionné à gauche, suivant le sens de la lecture.

Si le logo en place est avec nominé, il faudra alors choisir la version dont le nominé est à droite du logo.

Logo à gauche, nominé à droite

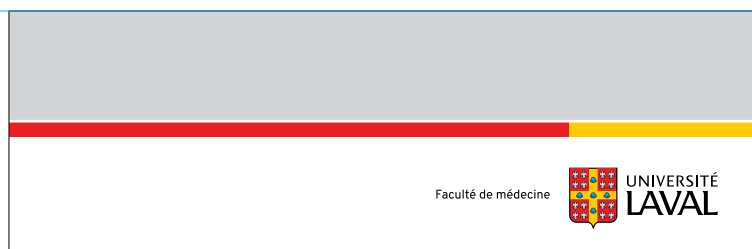


Logo en bas

Lorsque le logo de l'Université Laval est situé en bas du visuel, il sera positionné à droite pour que, suivant le sens de la lecture, le logo vienne à la fin, de façon à signer le message.

Si c'est un logo avec nominé, il faudra choisir la version dont le nominé est à gauche du logo.

Logo à droite, nominé à gauche



Structure de base

Quel que soit le document à concevoir, la première étape consiste à tracer la grille de travail qui servira de guide pour la disposition des éléments graphiques.

Le système est à la fois simple et efficace : tout document est divisé en huit unités de hauteur.

Chaque unité est subdivisée en huit sections, en hauteur. Cette mesure détermine l'épaisseur de la bande identitaire (une mesure), ainsi que la dimension du logo (quatre mesures de hauteur).

La dimension du logo ainsi obtenue, il faut garder l'équivalent d'un blason de distance entre le logo et la ligne limite du visuel.

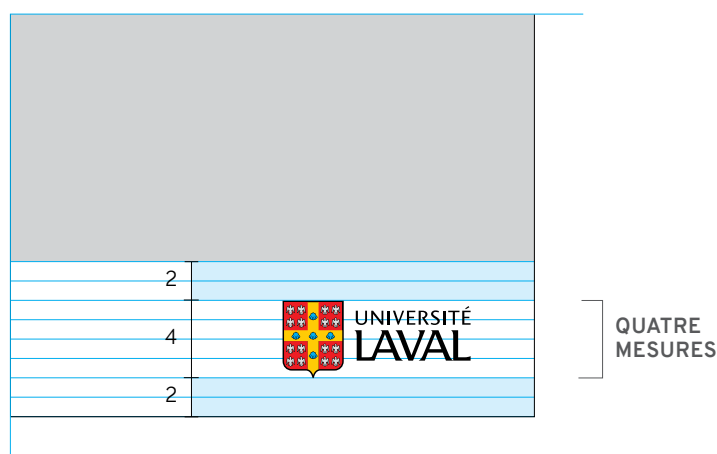
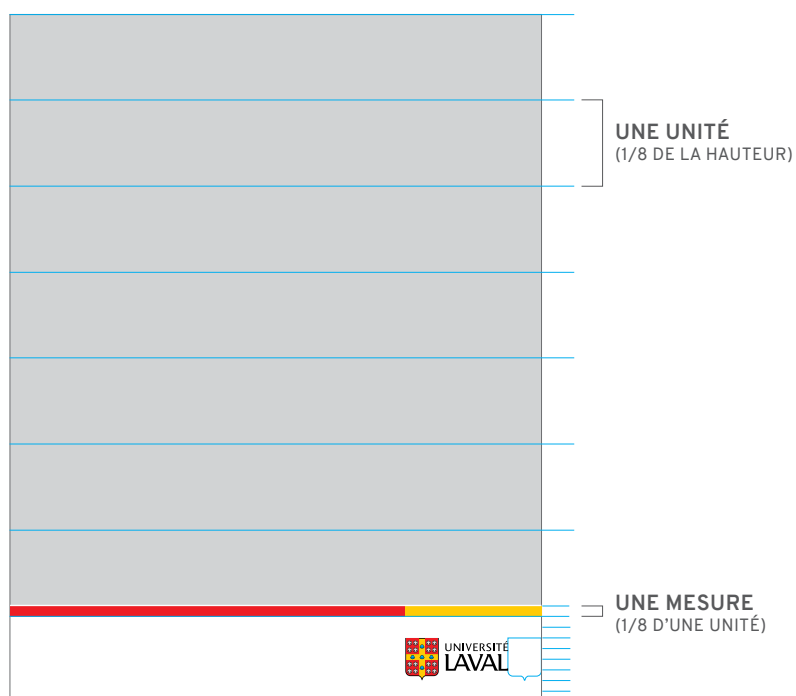
Hauteur minimale de la bande identitaire

La hauteur minimale de la bande est de 1 po. Pour un document de moins de 8 po de hauteur, la bande aura donc 1 po de hauteur.

Pour les formats très horizontaux (comme un bandeau), la construction de la grille sera différente (voir page 66).

Filet blanc

Un filet blanc sépare la bande rouge et or du visuel. Ce filet aura une épaisseur d'un point pour les visuels imprimés comme les brochures, les dépliants, et les feuillets. Pour les visuels de plus grand format, il faudra épaissir le filet blanc selon les proportions indiquées, de façon à ce qu'il reste visible. La norme établie pour les oriflammes est de 8 points, et de 6 points pour les bannières autoportantes. Pour les autres grands formats, mesurez l'épaisseur du filet contour des armoiries du logo et prenez la même mesure pour le filet blanc.



Format vertical

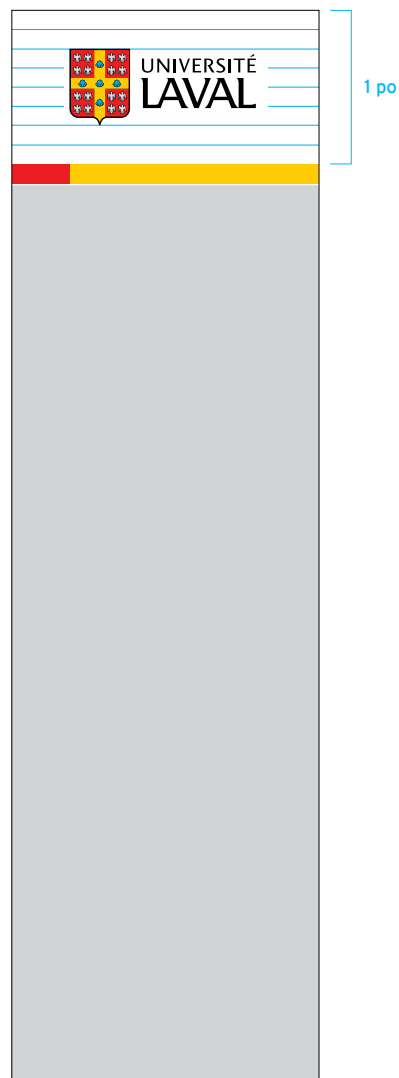
Bannière autoportante

Format: 30 x 84 po



Signet

Format: 2 x 7 po



Puisque la grille à 1/8 de la hauteur aurait donné une zone identitaire plus petite que la hauteur minimum de 1 po, il faut lui attribuer cette mesure par défaut.

Format vertical

Variante pour logo avec nominé

Lorsque les visuels sont très étroits, il se peut qu'il manque d'espace pour placer le logo avec nominé. Il est alors permis d'insérer le nom de l'unité dans le visuel. L'unité y gagne beaucoup en visibilité, puisque cela permet d'inscrire le nom en plus gros caractères.

Utilisez la police de caractères Overpass pour le nom de l'unité. Il est recommandé de mettre le nom de l'unité en majuscules.

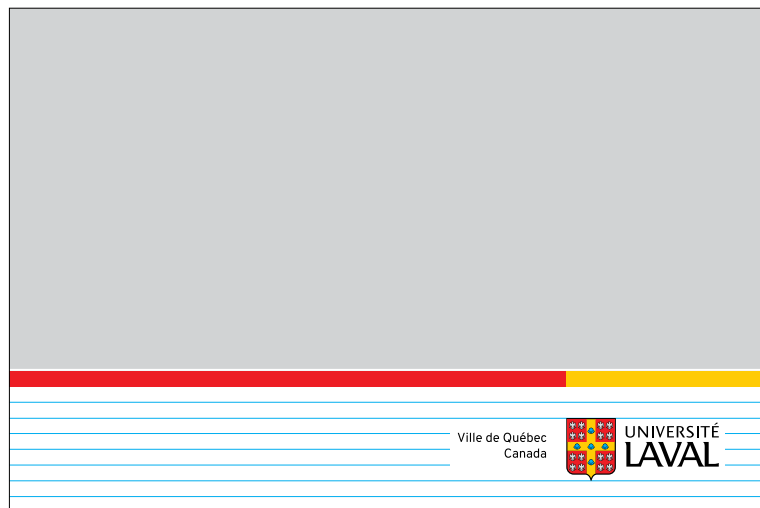
Les campagnes de recrutement et de notoriété offrent l'option d'insérer le nominé dans l'écu rouge, mais ce n'est pas une obligation.



Format horizontal

Carte postale

6 po x 4 po

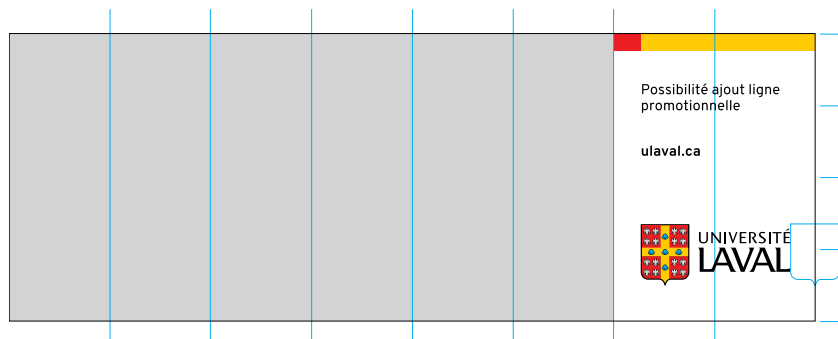


Puisque la grille à 1/8 de la hauteur aurait donné une zone identitaire plus petite que la hauteur minimum de 1 po, il faut lui attribuer cette mesure par défaut.

1 po

Bandeau – Magazine Contact

7,125 po x 2,5 po



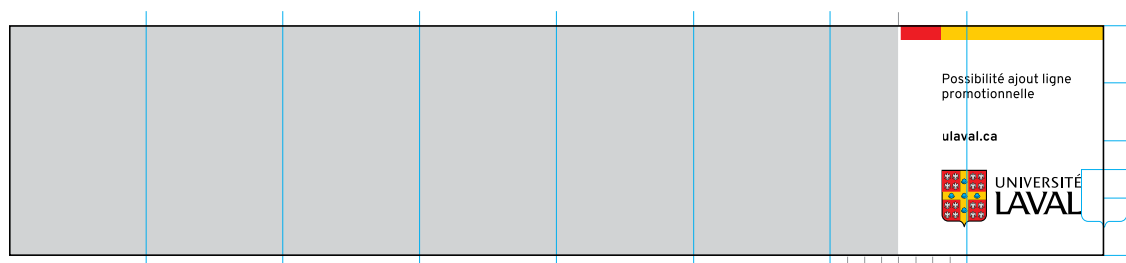
Quand la règle du 1 po minimum sur la hauteur occupe près de la moitié du visuel, la zone identitaire sera un bloc à droite du visuel.

Le visuel est alors divisé en huit sur la largeur. Le bloc identitaire ne doit pas être plus petit que 1,75 po de largeur. Selon le format du bandeau, le bloc peut prendre 1,5, 2 ou 2,5 unités.

La Direction des communications peut vous fournir un gabarit.

Bandeau – Le Soleil

10,18 po x 2,14 po



EXEMPLES D'APPLICATION



UNIVERSITÉ
LAVAL

Nu le rary

Communications imprimées

Papeterie

La papeterie comprend les éléments suivants :
carte professionnelle, carte de correspondance, enveloppe, papier à entête.

La commande de ces éléments se fait en ligne, au Service de reprographie, à l'adresse www.commande.srep.ulaval.ca.

Seul le Service de reprographie est autorisé à produire et à imprimer la papeterie institutionnelle afin d'assurer un standard de qualité et une uniformité.

Pour obtenir plus de renseignements :
418 656-7550
www.srep.ulaval.ca

Papiers

Les papiers utilisés pour la papeterie ont été choisis afin de répondre à des critères environnementaux élevés.

Enveloppes : les formats standards sont imprimés sur papier Kraft naturel.

Cartes professionnelle et cartes de correspondance :
carton 100 % recyclé

Papier entête : papier Domtar Lynx opaque certifié FSC



Communications imprimées

Papeterie

Papier entête

25 mm

15 mm

60 mm

25 mm

20 mm

166 mm

UNIVERSITÉ
LAVAL

Direction des communications

Ville, date

Nom du destinataire
Titre de fonction
Adresse
Ville (Province) code postale

Objet: Bonnes pratiques pour la rédaction d'une correspondance

Madame,
Monsieur,

Simplicité, sobriété et clarté sont les qualités recherchées dans la rédaction d'une correspondance, quelle soit imprimée sur du papier ou qu'elle soit diffusée sur un support numérique.

Toutes communications officielles émanant de l'Université Laval doivent respecter les quelques règles de base suivantes.

L'en-tête de la correspondance doit indiquer l'unité administrative, le service ou la faculté du destinataire. Il convient également de vérifier l'adresse du destinataire avant l'envoi.

Overpass Light ou Regular est la police de caractères recommandée pour le corps du texte. La taille de la police peut varier entre 9 et 11 points selon la longueur du texte. Pour l'objet de la correspondance veuillez utiliser la police Overpass Bold en 11 points.

La marge de gauche doit toujours être alignée avec les armoiries et le corps du texte, quant à lui, doit être aligné à gauche.

Utilisez le caractère gras et non la majuscule pour mettre en évidence un élément dans le texte.

Formule de salutation.

Le nom du destinataire
Titre professionnel du destinataire

Pavillon Maurice-Pollack
1045, rue de l'Université
Local 3108
Québec (Québec) G1V 0A6
CANADA

418 656-1266
Télécopieur : 418 656-3087
www.dcc.ulaval.ca

Seul le logo institutionnel, avec ou sans nominé, doit apparaître sur le papier à entête.

S'il est requis d'afficher un logo de partenaire sur votre papier à entête, veuillez communiquer avec la Direction des communications.

La police de caractères Overpass est recommandée pour le texte de la lettre.

Exemple
illustré à 60 %

Communications imprimées

Papeterie

Carte professionnelle

La carte professionnelle est en français, mais des traductions sont autorisées. La carte bilingue se compose de la manière suivante : français au recto, deuxième langue au verso. Les mots « Université Laval » dans la signature officielle sont toujours en français.

On peut ajouter les sigles et acronymes concernant l'enseignement sous le nom; ils sont écrits selon les normes typographiques qui s'appliquent.
Ex.: LL.B., M.B.A., M.Sc.A., Ph. D.

Lorsqu'il y a des ententes de visibilité avec des partenaires, un espace est réservé sous le nom du titulaire de la carte. Les logos des partenaires doivent être reproduits en noir seulement.

Modèle simple



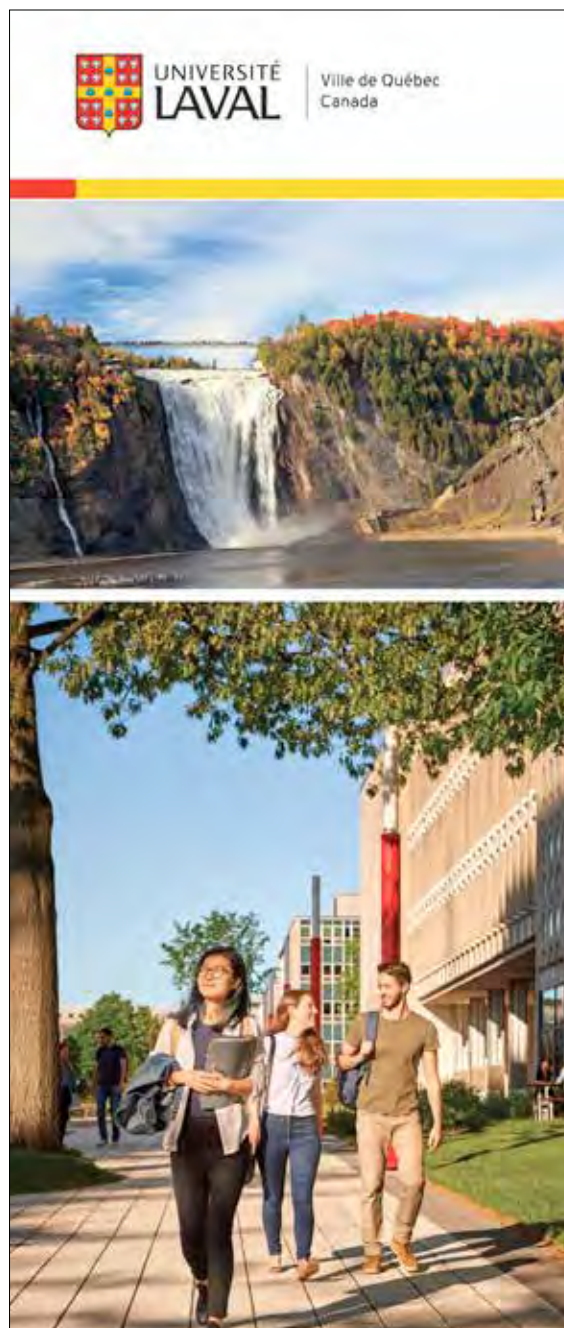
Modèle complexe



LOGOS
SECONDAIRES

Communications imprimées

Bannière autoportante



Communications imprimées

Affiche

NICOLAS
Conseiller en formation

PERSONNEL UL
VENEZ ESSAYER LE
GYM
du PEPS
GRATUITEMENT
17 au 28 sept. 2018

**C'EST LE MÊME
GARS QUE TOI,
MAIS AVEC
DE
TEMPS**

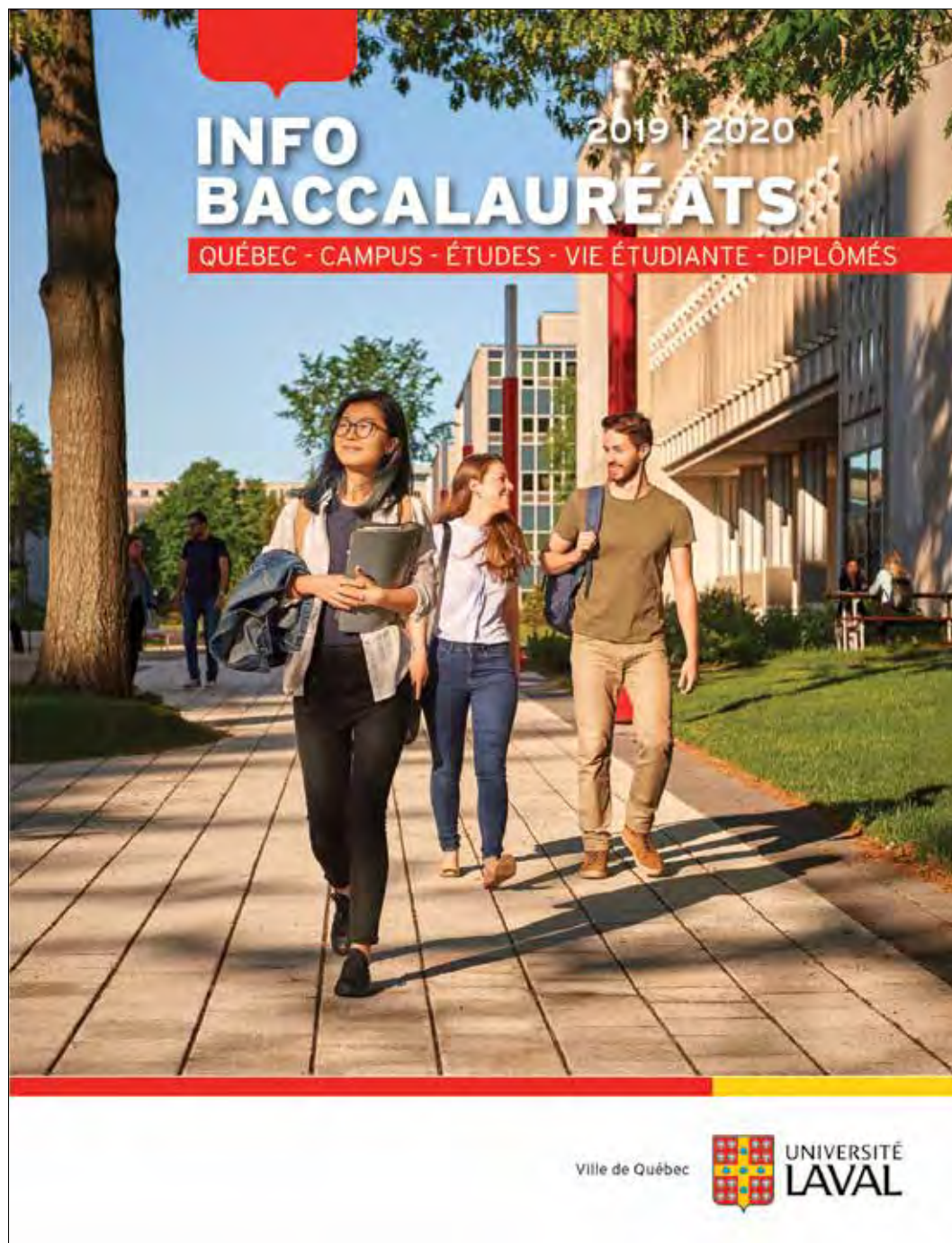
Nicolas s'entraîne au PEPS
pendant l'heure de pointe.
C'est ça y mettre du PEPS!

Services des
activités sportives

 **UNIVERSITÉ
LAVAL**

Communications imprimées

Couverture de document



Communications imprimées

Signet



Carte postale



Dans une carte recto / verso, la bande identitaire peut se retrouver au verso.

Dans les visuels étroits, s'il n'y a pas d'espace pour le logo avec nom, la mention peut être faite dans le visuel.

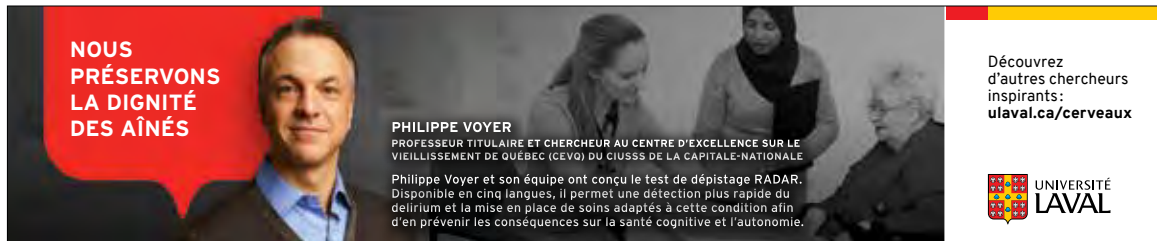
Communications imprimées

Cocarde



Communications imprimées

Bandeau horizontal



Communications électroniques

Signature courriel

Le courriel est devenu un incontournable dans les communications d'aujourd'hui. Le fort volume de messages électroniques reçus et envoyés ainsi que toutes les nouvelles plateformes numériques ont poussé l'Université à revoir ses façons de faire. C'est ainsi que l'Université Laval s'est dotée d'une signature simple, professionnelle et efficace, respectant les bonnes pratiques.

Bonnes pratiques

Éviter les images (logo)

Les images sont souvent bloquées pour des raisons de sécurité, en plus d'ajouter du poids à vos courriels. De plus, lorsqu'elles sont transmises en tant que pièces jointes, certaines personnes peuvent hésiter à les ouvrir.

Médias sociaux

S'il est souhaité que les liens des médias sociaux soient intégrés, en limiter le nombre (trois maximum) et inscrire l'hyperlien plutôt que les icônes.

Simplicité

N'inscrivez que les informations essentielles. Utilisez une version complète, avec adresse postale, seulement pour les destinataires externes.

Site Web

Il est maintenant reconnu que le nom de domaine de votre adresse courriel contient votre adresse Web. Il n'est donc pas nécessaire d'ajouter cette information dans la signature courriel.

Composition verticale

Pour favoriser la lisibilité sur les appareils mobiles, il est préférable d'avoir une signature verticale.

Ligne promotionnelle

Vous avez la possibilité d'ajouter une ligne promotionnelle à votre signature courriel si vous avez besoin de mentionner un fait marquant, une accréditation ou une promotion. Celle-ci prendra alors place sous la mention « Avis relatif à la confidentialité ».

Cette ligne promotionnelle peut être en texte (recommandé), ou en image, selon les spécifications suivantes :

Texte

En gardant la police Calibri de grosseur 10 en gras, vous avez la possibilité d'inscrire une phrase promotionnelle d'environ 10 mots. Celle-ci peut être cliquable et mener vers un site ou une page Web.

Image

Bien que nous ne recommandions pas l'utilisation d'images dans une signature courriel, il est autorisé, dans le cadre d'un événement spécial et ponctuel, d'insérer une image cliquable de 270 x 70 px sous la mention « Avis relatif à la confidentialité »

Note : Pour des conseils concernant l'envoi de courriels professionnels, consultez L'étiquette du courriel, à la page 97 de l'annexe V.

Communications électroniques

Signature courriel

Afin que les signatures de tous les employés soient uniformisées, un outil a été conçu pour vous permettre de créer automatiquement votre signature personnalisée. Cet outil utilise la base de données du bottin officiel en ligne de l'Université Laval. Si les informations ne sont pas à jour ou si vous relevez une erreur, veuillez écrire à l'adresse suivante : annuaire-employe@vrrh.ulaval.ca afin que les corrections nécessaires soient apportées.

Pour obtenir votre signature personnalisée, rendez-vous à l'adresse suivante :

<https://bse.ulaval.ca/personne-signature.php>

Signature courte (réponses/transferts)

Jacques Villemure
Directeur
Direction des communications
Université Laval
T 418 656-7504
C 418 656-7504

Avis relatif à la confidentialité.

Signature longue (nouveaux messages)

Jacques Villemure
Directeur
Direction des communications
Université Laval
T 418 656-7504
C 418 656-7504
Pavillon Maurice-Pollack
2305, rue de l'Université, local 3108K
Québec (Québec) G1V 0A6

Avis relatif à la confidentialité.

Modèle de base

Jacques Villemure
Directeur
Direction des communications
Université Laval
T 418 656-7504
C 418 656-7504

Facebook / Twitter / YouTube

Avis relatif à la confidentialité.

Ligne promotionnelle
270 x 70 px
ou environ 10 mots

Jacques Villemure
Directeur
Direction des communications
Université Laval
T 418 656-7504
C 418 656-7504
Pavillon Maurice-Pollack
2305, rue de l'Université, local 3108K
Québec (Québec) G1V 0A6

Facebook / Twitter / YouTube

Avis relatif à la confidentialité.

Ligne promotionnelle
270 x 70 px
ou environ 10 mots

Modèle avec
médias sociaux et
ligne promotionnelle
(optionnel)

Cette signature est recommandée pour les courriels internes ou les courriels de réponse. Dans une suite de communications par courriel, la version courte favorise la clarté et permet un meilleur suivi des échanges.

Cette signature longue est recommandée pour l'envoi de nouveaux messages à l'externe.

Police de caractères: Calibri / **Couleur:** gris à 90 % pour tout le texte sauf « Université Laval », qui est rouge.

Communications électroniques

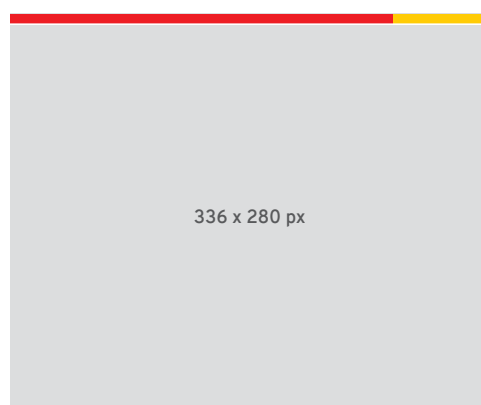
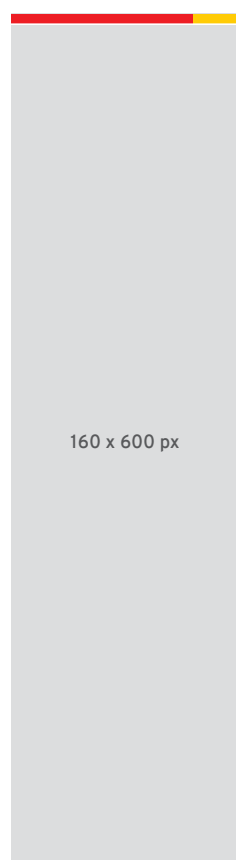
Bannière Web

La quantité d'information qu'il est possible d'intégrer dans les publicités Web est très limitée car l'espace y est précieux. La bande rouge et or peut donc être utilisée sans la section blanche. La bande identitaire joue ici un rôle essentiel dans la reconnaissance de notre marque, puisqu'elle affiche nos couleurs distinctives.

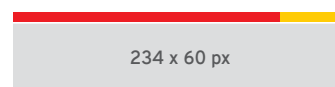
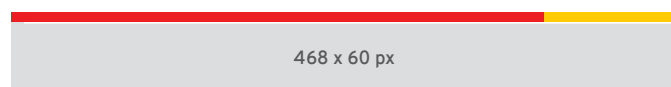
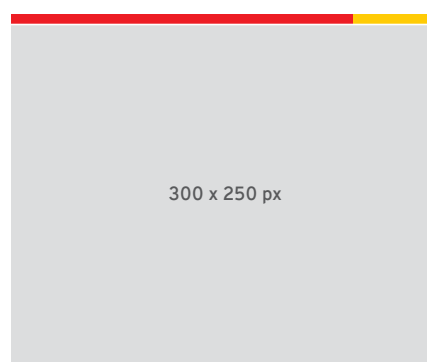
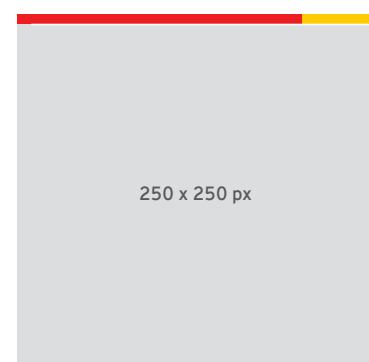
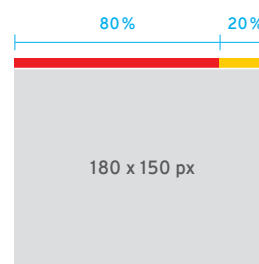
Voici les principaux formats publicitaires Web :

- **Carré** : 250 x 250 px
- **Rectangle** : 180 x 150 px
- **Rectangle moyen** : 300 x 250 px
- **Grand rectangle** : 336 x 280 px
- **Bannière classique** : 468 x 60 px
- **Skyscraper large** : 160 x 600 px
- **Bouton allongé** : 234 x 60 px

L'épaisseur de la bande identitaire est équivalente à la largeur de la croix du logo de l'Université Laval, plus un pixel.



Le côté rouge de la bande identitaire représente 80 % de la largeur du visuel, et le côté jaune, 20 %. Un filet blanc sépare la bande identitaire du visuel.



Communications électroniques

Bannière Web

970 x 250 px (bandeau)



300 x 250 px (demi écran – La Presse+)



300 x 250 px (rectangle moyen)



300 x 250 px (rectangle moyen)



Communications électroniques

PowerPoint

Format

Avant de commencer à travailler votre présentation PowerPoint, vous devez savoir sur quel type d'écran elle sera présentée : 16:9 ou 4:3.

Les écrans ayant un ratio de 16:9 sont maintenant devenus les plus courants. Cela comprend les grands écrans télé, les écrans d'ordinateur et la plupart des portables.

Le format 4:3, quant à lui, est l'idéal pour la plupart des projecteurs et si vous souhaitez faire imprimer votre présentation.

Nous vous recommandons de faire un essai sur le même équipement que celui utilisé pour la vraie présentation, surtout si des liens y sont intégrés. Cela vous permet ainsi de faire des ajustements ou des corrections, si nécessaire, avant la présentation officielle.

A gray rectangle representing a 4:3 aspect ratio screen. The text "4:3" is centered in white.A gray rectangle representing a 16:9 aspect ratio screen. The text "16:9" is centered in white.

Typographie

La fonte Overpass devrait être utilisée pour tous les documents institutionnels. Nous vous invitons à télécharger la police gratuite sur votre ordinateur. Cependant, si cela n'est pas possible, utilisez Arial.

Communications électroniques

PowerPoint

Un nouveau gabarit PowerPoint sera disponible sous peu.

Communications électroniques

Infolettre



COLLATION DES GRADES 2018



Le grand jour approche !

Nouveaux diplômés 2018 de la Faculté des sciences sociales et de l'Institut québécois des hautes études internationales.

Ce dimanche, vous viendrez souligner la réussite de votre programme d'études lors de votre cérémonie de collation des grades. Nous partageons la fierté et la fébrilité que vous et vos proches ressentez. Pour faire honneur à ce moment, nous vous offrons une gamme d'activités, de produits et de services qui rendront cette journée mémorable.

La Zone diplômés



La Fondation de l'Université Laval - Développement et relations avec les diplômés a créé un espace de rassemblement situé à l'aréna. Vous y trouverez :

- Un **photobooth** incluant des accessoires qui ajouteront une touche personnelle à vos photos souvenirs
- Un service de **rafraîchissements**, offerts gratuitement durant la période d'attente
- Le concours **UL POUR TOUJOURS**

OBJETS PROMOTIONNELS

Pour afficher ses couleurs
avec fierté



OBJETS PROMOTIONNELS

Une des façons pour les étudiants et pour les employés d'exprimer leur attachement à leur Université est de s'afficher avec ses couleurs. La fierté ainsi exprimée crée un lien fort, unissant toute une communauté formée d'étudiants, de professeurs et chercheurs, d'employés administratifs ainsi que de leur famille.

Toute production d'objet promotionnel aux couleurs de l'Université Laval doit être fait en collaboration avec La Boutique Rouge et Or – Université Laval.

Pour la joindre:
418 656-5096
laboutique@boutique.ulaval.ca



Petits objets

Pour des objets promotionnels présentant une zone d'impression très restreinte: si le logo, dans sa grandeur minimale, ne peut être placé ou si la technique d'impression ne permet pas un rendu de qualité, il est possible d'écrire le nom de « Université Laval » sur une ligne, en utilisant la police de caractères Overpass.

Autrefois utilisée pour de très petits formats horizontaux, cette version du logo n'est plus autorisée, les détails du blason étant souvent mal reproduits. Comme solution de rechange, il est préférable d'écrire le nom en lettres.



Vêtements

Le logo vertical est de mise lorsqu'il est le visuel central du vêtement. Lorsqu'il est décentré et de plus petite dimension, la version horizontale doit être utilisée.



Autres

Bien que chaque création d'objets promotionnels ou protocolaires soit unique, nous vous demandons de suivre ces normes. Si toutefois, vous avez un projet qui demande une certaine souplesse, vous devez communiquer avec la Direction des communications à l'adresse suivante: marque.ulaval@dc.ulaval.ca en début de projet. Ainsi nous pourrons vous accompagner dans la création de cet objet en trouvant les meilleures solutions.



ANNEXES

Annexe I: Lexique

Unité

Le terme *unité* est utilisé ici pour désigner de manière englobante les facultés, départements, instituts d'études supérieures, instituts reconnus, centres de recherche reconnus et services.

Faculté

Unité d'enseignement et de recherche d'une université.

Service

Les services assurent des fonctions auxiliaires de l'enseignement et de la recherche, des fonctions concernant le bien-être des membres de l'Université Laval ou des fonctions relatives à l'administration de celle-ci.

Centre de recherche

Le centre de recherche reconnu organise la recherche dans un champ déterminé des lettres, des sciences ou des arts.

Entité liée

Corporation, entité ou personne morale à but non lucratif créée ou reconnue par l'Université Laval afin qu'elle agisse en soutien ou en complémentarité de sa mission.

Programme d'identification visuelle

Le Programme d'identification visuelle (PIV) vise à faciliter la reconnaissance et le positionnement de la marque Université Laval, et à en diffuser une image forte et cohérente. Pour ce faire, il définit un cadre normatif pour toutes les formes d'expression de la marque, en fonction des besoins de communication des utilisateurs de la marque et des différents contextes d'utilisation.

Architecture de la marque Université Laval

Ensemble structuré dans lequel évoluent et interagissent les unités appartenant à l'Université Laval ou les entités liées et pour lesquelles l'identification à la marque est essentielle afin qu'elles répondent à leurs besoins de communication et de positionnement.

Marque Université Laval

Aussi appelée « image de marque » ou « branding », la marque Université Laval est un ensemble de signes distinctifs retenus par l'Université Laval pour identifier l'établissement, ses produits et ses services, en faciliter la reconnaissance et les distinguer des produits et des services concurrents. La marque est également utilisée par les entités liées pour indiquer leur appartenance à l'Université Laval.

Les formes d'expression de la marque sont définies dans le PIV afin que l'on s'adapte aux contextes d'utilisation.

Logo Université Laval

Symbole formé d'éléments graphiques et représentant la marque Université Laval de manière constante et spécifique. Le logo met en valeur les éléments suivants : le nom de l'organisation, un style typographique, un symbole et des couleurs distinctives. Les armoiries et la signature typographique sont indissociables.

Signature promotionnelle

Phrase ou expression (slogan) utilisée par une unité pour accompagner de façon ponctuelle, et sur différents supports, un message promotionnel en guise de soutien à une stratégie de communication. La signature promotionnelle vise à caractériser et à promouvoir l'axe de communication de la stratégie. La signature promotionnelle doit être utilisée en concordance avec le PIV et les lignes directrices établies pour l'ensemble de l'architecture de la marque Université Laval dont l'unité fait partie.

Plateforme de communication

Ensemble d'éléments utilisés pour une période donnée dans le cadre d'une campagne publicitaire. La plateforme de communication comprend toujours le logo Université Laval et peut, selon le besoin de la campagne, utiliser une signature promotionnelle.

Annexe II: Rédaction épïcène

Selon l'Office québécois de la langue française, un texte épïcène met en évidence de façon équitable la présence des femmes et des hommes. Dans ce contexte, la notion de texte réfère aux textes tant écrits qu'oraux qui sont lus dans des circonstances formelles.

La rédaction épïcène (aussi appelée «féminisation des textes» ou «rédaction non sexiste») est donc une pratique d'écriture qui vise à privilégier un équilibre dans la représentation des hommes et des femmes dans les communications, plutôt que le recours systématique au masculin générique. L'Office québécois de la langue française privilégie d'ailleurs la rédaction épïcène à l'emploi du traditionnel masculin générique.

Principes généraux

Cinq principes généraux servent de balises à la rédaction épïcène:

Réduire l'emploi du masculin générique

L'utilisation d'une note préliminaire telle que: «Dans ce texte, le masculin englobe les deux genres et est utilisé pour alléger le texte» ne permet pas d'assurer une représentation égale des femmes et des hommes. Ce type de note est devenu désuet et ne constitue plus une option souhaitable.

Penser et rédiger de manière épïcène

Il est plus simple de se préoccuper de la visibilité des femmes dès l'étape de la conception du texte que de modifier un texte qui a déjà été rédigé au masculin générique.

Utiliser toute la gamme des procédés disponibles

Lors de la rédaction épïcène, il est important de ne pas mettre de côté les principes de la clarté du message et de la cohérence de l'écriture. Une variété de procédés de rédaction épïcène doit être utilisée afin de rendre le texte équilibré et dynamique.

Adapter la rédaction épïcène à chaque type de texte

La rédaction se fera différemment selon le type de texte (informatif, vulgarisé, publicitaire, etc.). Ainsi, une analyse s'impose avant de commencer pour déterminer s'il est plus pertinent, pour rendre une idée, d'opter, par exemple, pour l'utilisation du doublet (exemple: les étudiantes et étudiants) ou pour une formulation neutre (exemple: la communauté étudiante).

Éviter l'utilisation des doublets abrégés

Selon ce qui est indiqué dans l'avis de l'Office québécois de la langue française, l'emploi des doublets abrégés (exemple: un(e) étudiant(e)/un[e]étudiant[e]) ne devient acceptable que lorsque l'espace est restreint (notamment dans un tableau ou dans un formulaire).

Par où commencer?

Afin de faciliter la tâche des personnes qui abordent pour la première fois ce type d'écriture, l'Office québécois de la langue française met à la disposition du public le fichier PDF *Formation sur la rédaction épïcène*, disponible sur le Web à cette adresse: www.oqlf.gouv.qc.ca/redaction-epicene/20180112_formation-redaction-epicene.pdf.

Ce guide très complet permet de se familiariser avec les bases de la rédaction épïcène et ses diverses options de procédés d'écriture.

L'outil d'aide à la rédaction *Le guide du rédacteur*, proposé par TERMIUM Plus®, la banque de données terminologiques et linguistiques du gouvernement du Canada, est une autre source d'information utile. On y accède par cette adresse: www.btb.termiumplus.gc.ca/redac-chap?lang=fra&lettr=chapsect9&info0=9.1#zz9.

De plus, le Vice-rectorat aux ressources humaines de l'Université Laval couvre le sujet dans son offre d'activités de perfectionnement. Vous pouvez surveiller régulièrement le calendrier de programmation sur son site Web pour connaître les moments où une formation est offerte à: www.ulaval.ca/formationcontinue/activites-perfectionnement.

Références:

Office québécois de la langue française. «Formation sur la rédaction épïcène». www.oqlf.gouv.qc.ca/redaction-epicene/20180112_formation-redaction-epicene.pdf (Consulté le 10 septembre 2018).

Cairn.info. «Au Québec, la rédaction épïcène devient une proposition officielle», par Pierrette Vachon-L'Heureux. www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2007-3-page-70.htm (Consulté le 10 septembre 2018).

Annexe III : Démystifier les couleurs

La constance dans les couleurs est un élément essentiel pour la reconnaissance de la marque. Que ce soit à l'écran ou sur un document imprimé, nos couleurs officielles doivent être constantes et respecter nos standards de qualité. Les codes de spécification, que vous retrouverez aux pages 36 et 37, sont là pour garantir que, peu importe le support, nos couleurs soient exactes et nous représentent bien. Pour démystifier tous ces codes de couleurs, voici quelques notions de base sur le sujet.

Codes de couleurs pour les écrans

RVB (Rouge – Vert – Bleu)

Le RVB est un système représentant les couleurs pour écrans à partir de valeurs attribuées aux trois couleurs primaires de la synthèse additive des couleurs, soit le rouge, le vert et le bleu. Ces valeurs sont comprises entre 0 et 255. C'est par l'addition de ces trois lumières colorées, à différentes intensités, qu'on peut obtenir une vaste gamme de couleurs.

Le code de couleurs RVB est utilisé pour les documents qui seront visualisés sur un écran (photos, PDF, etc.).

HEX (hexadécimal)

Ce code de couleurs utilise aussi le mode RVB, mais avec un système de notation différent, appelé « code hexadécimal ». Au lieu de représenter le rouge, le vert et le bleu par un chiffre de 0 à 255, le système hexadécimal utilise six caractères, de 00 à FF, précédé d'un dièse (#). Ce système de notation est plus populaire en programmation. C'est pourquoi il est principalement utilisé par les designers et les développeurs Web.

Codes de couleurs pour l'imprimé

CMJN (Cyan – Magenta – Jaune – Noir)

Ce code de couleurs est utilisé pour les procédés d'impression offset et numérique. Les couleurs sont créées lors de l'impression par la combinaison des quatre couleurs d'encre suivantes : le cyan, le magenta, le jaune et le noir. C'est pourquoi ce système est aussi nommé « quadrichromie », ou encore « quatre couleurs process ». Si on regarde de près un document imprimé, on peut y voir les points de trame de ces quatre couleurs se chevauchant, chacune selon un angle précis, recréant ainsi un large éventail de couleurs.

La moindre variation dans la valeur d'une des quatre encres modifiera le rendu final de la couleur. Le meilleur exemple est lorsque votre imprimante vous indique que le niveau d'une des quatre encres est très faible. Toutes les couleurs du document seront alors altérées lors de l'impression.

PMS (Pantone Matching System)

Le système de couleurs Pantone, aussi appelé « couleurs PMS » (Pantone Matching System), est principalement utilisé par les graphistes. Contrairement à la quadrichromie (CMJN), les encres des couleurs Pantone sont mélangées avant l'impression, ce qui élimine toute variation de couleurs en cours d'impression. C'est le même principe que celui qui s'applique lorsque vous choisissez une couleur de peinture chez votre quincailler : vous sélectionnez une couleur à l'aide d'une charte, puis le quincaillier prépare le mélange et vous remet la couleur finale dans un contenant.

La couleur obtenue sera uniforme tout au long du processus d'impression, puisque la couleur aura été mélangée à l'avance.

Les couleurs Pantone sont utilisées principalement pour l'impression en une ou deux couleurs, ou comme cinquième couleur en impression offset, afin que l'on obtienne une constance à travers tout le document.

Annexe IV: Le bon choix typographique

Différentes options typographique existent et il importe de faire le bon choix, selon le type d'information.

Gras

Le **gras** est utilisé pour mettre l'accent sur un mot ou sur une expression.

Italique

Puisque l'*italique* est difficile à lire sur plusieurs plateformes, nous recommandons son utilisation uniquement pour les expressions ou termes dans une autre langue.

Souligné

Le souligné est utilisé de différentes manières selon la nature des documents.

Document officiel, informationnel ou promotionnel imprimé: Il peut être utilisé dans les titres et les sous-titres ou pour mettre une information en évidence.

Pavoisement: Le souligné pourrait être utilisé pour qu'une information soit mise en évidence, mais il est important de l'utiliser avec parcimonie.

Web: Le souligné devrait être utilisé seulement pour mentionner la présence d'un hyperlien dans le texte.

Annexe V: L'étiquette du courriel

Le courriel est devenu un incontournable dans les grandes organisations. Pour que ce mode de communication soit vraiment efficace, certaines règles de base devraient être respectées.

Conseils

Utiliser le champ «Objet»

L'objet est la première chose que le destinataire voit. Il est important qu'il corresponde au contenu du courriel.

Prendre le temps d'indiquer clairement et précisément le sujet de son courriel permet de gagner en efficacité en plus de faciliter la recherche plus tard.

Exemple : plutôt que « Réunion », précisez votre objet plus en détail : « Réunion de planification stratégique ».

Être concis et précis

Le courriel productif va droit au but, le texte comporte une idée par paragraphe et les phrases sont préférentiellement courtes. Utiliser un langage clair et concis permet d'éviter confusion et va-et-vient inutiles. Il est également conseillé de se limiter à un sujet par courriel.

Répondre dans un délai raisonnable

Les spécialistes suggèrent de répondre idéalement à l'intérieur de 24 heures ou, mieux, dans la même journée.

S'il s'agit d'un courriel complexe ou dont le traitement demande plus de temps, pensez à envoyer au moins un accusé de réception mentionnant que vous travaillez sur la question et le moment où vous transmettez une réponse complète.

Bien lire avant de répondre

Il est important de prendre le temps de structurer votre réponse de manière à vous assurer de répondre à tous les points soulevés dans le courriel reçu.

Si un courriel reçu ne vous paraît pas clair, il est alors préférable de communiquer avec son expéditeur par téléphone pour obtenir les précisions souhaitées.

Attention à l'option «Répondre à tous»

Avant de répondre à un courriel transmis à plusieurs destinataires, il importe de se demander si répondre à tous est bien approprié au contenu du message. Si votre réponse n'implique qu'une personne dans la liste, répondre à tous peut créer de la confusion et ajoute un trafic important sur le Web en plus d'alourdir inutilement la boîte de courriel des destinataires.

Se relire avant d'envoyer

Il est recommandé de relire tout message avant de l'envoyer, tout comme on le ferait pour une lettre expédiée par la poste. Envoyer un courriel comportant notamment des fautes d'orthographe pourrait porter son destinataire à juger que vous manquez de professionnalisme.

Responsabilité

Avant d'envoyer un courriel, assurez-vous que son contenu ne pourrait pas causer de tort ou d'embarras à quiconque, y compris à l'Université, s'il devait être rendu public.

En cas d'absence

La fonction de réponse automatique « Absence du bureau » permet d'informer vos interlocuteurs en cas d'absence. Marque de professionnalisme, le message d'absence du bureau est important pour que vos contacts n'aient pas à attendre longtemps et inutilement une réponse.

Prévoyez un message bref comportant deux informations essentielles : la date de votre retour ainsi que le nom et les coordonnées d'une personne avec qui communiquer en cas d'urgence.

À éviter

Les majuscules

Un texte rédigé tout en majuscules donnerait l'impression que l'on crie. Pour faire ressortir des mots clés, l'utilisation du gras ou de la couleur est recommandée.

Les rappels de courriel

L'automatisme de la communication électronique fait en sorte que le courriel entre dans la boîte de réception ciblée quelques secondes suivant son envoi. Le rappel peut créer de la confusion. Mieux vaut envoyer un autre courriel pour expliquer l'erreur.

Les accusés de réception

Cette fonction indique seulement au destinataire que son courriel est entré dans votre boîte de réception, elle n'en garantit en rien le traitement. Elle doit être utilisée avec modération, car elle alourdit le trafic sur le Web et la boîte de courriel.

La confirmation de lecture

Chercher à vous assurer que votre courriel a bien été lu risque de vous faire paraître suspicieux et d'offusquer le destinataire. Si vous avez besoin d'une confirmation de la réception du courriel, demandez-le dans votre courriel.

Les pièces jointes volumineuses

L'envoi de fichiers volumineux peut surcharger inutilement la boîte de courriel du destinataire. Considérez que la taille maximale admissible est de 8 Mo et veillez à utiliser plutôt un service Web sécuritaire de transfert de fichiers tel que WeTransfer pour acheminer un document qui dépasserait ce volume.

Le long fil de discussion

Le destinataire devrait trouver toute l'information pertinente à la communication dans le corps original de votre courriel. Dans certains cas, il convient de renvoyer l'interlocuteur à des éléments antérieurs ou extérieurs contenus dans le fil de discussion. Cette référence doit alors être précise et commentée. Exemple : « Voir, ci-dessous, le commentaire de X à ce sujet ».

Références :

Office québécois de la langue française. « Nétiquette ». bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=2794 (Consulté le 30 août 2018).
RNCREQ. L'étiquette du courriel. www.rncreq.org/fichiers/nouvelles_intranet/nouvelles_intranet_22.pdf (Consulté le 30 août 2018).

