
GESTION COURANTE

Numéro : 40.37

Page 1 de 2

DIRECTIVE
SUR LA PUBLICITÉ

Adoption

Date :
2024-05-28

Délibération :
CODIR

Modifications

Date : Délibération : Article(s) :

1. OBJECTIFS

La présente *Directive sur la publicité* (la « Directive ») énonce les normes en place à l'Université de Montréal (« l'Université ») en matière de publicité en précisant les rôles et responsabilités des différents acteurs concernés.

2. MODALITÉS D'APPLICATION

2.1. Champ d'application

La Directive s'applique à toutes les activités de l'Université et à tous les membres de son personnel dans l'exercice de leurs fonctions.

2.2. Campagne publicitaire

La personne chargée de la direction générale du BCRP, ou la personne qu'elle désigne, approuve toute campagne publicitaire ou publicité de même que toutes dépenses engendrées à cette fin avant sa création, sa production et sa diffusion. À défaut de recevoir une telle approbation, les frais de conception et de campagne engagés par l'unité ne seront pas honorés par le service des Finances.

On entend par publicité, la diffusion payante de messages, que ce soit par affichage, dans des médias, sur le web ou par le biais de médias sociaux ou la diffusion de contenu de marque. Ces messages peuvent viser par exemple le recrutement étudiant, le recrutement d'employés, le positionnement, la philanthropie ou la promotion d'activités. Les frais peuvent comprendre, de façon non exhaustive, les frais d'agence publicitaire, d'élaboration de stratégie, de conception, de rédaction, de graphisme, de production et de placement.

3. RÔLES ET RESPONSABILITÉS

3.1. Vice-rectorat à la planification et à la communication stratégiques

Le Vice-rectorat à la planification et à la communication stratégique est responsable de l'application de la Directive.

GESTION COURANTE

Numéro : 40.37

Page 2 de 2

DIRECTIVE
SUR LA PUBLICITÉ

Adoption

Date :
2024-05-28

Délibération :
CODIR

Modifications

Date : Délibération : Article(s) :

3.2. Bureau des communications et des relations publiques (BCRP)

Le BCRP est responsable de l'élaboration des stratégies d'identité de marque et publicitaires de l'Université et de ses unités.

Le Bureau des communications et des relations publiques (« BCRP ») doit :

- Effectuer une veille active des besoins en matière de publicité ;
- Veiller à la cohérence de l'ensemble des efforts de positionnement de marque et de publicité de l'Université et de ses unités ;
- Élaborer les normes graphiques de l'Université et leur évolution ; veiller au partage des outils et au respect des normes graphiques par les unités ;
- Élaborer les stratégies publicitaires incluant les stratégies médias et les concepts publicitaires (visuels et slogans) qui en découlent pour l'UdeM et ses unités. Le déploiement de ces campagnes demeure la responsabilité des unités.
- Assurer une visibilité pertinente et libre de concurrence interne grâce à un calendrier publicitaire global.

4. ENTRÉE EN VIGUEUR

La Directive et toutes les modifications de celle-ci entrent en vigueur dès qu'elles sont approuvées par la direction de l'Université.