

Guide d'image de marque



**INSTITUT UNIVERSITAIRE
DE CARDIOLOGIE
ET DE PNEUMOLOGIE
DE QUÉBEC
UNIVERSITÉ LAVAL**

Direction des ressources humaines et des communications

Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval

31/05/2023

Table des matières

Introduction.....	3
Image de marque.....	3
Notre ADN.....	4
Notre voix.....	4
Le « vous » est de mise.....	4
L'utilisation du tutoiement.....	4
Rédaction épiciène à privilégier.....	4
L'hyperlien en complément.....	5
Nous = l'Institut.....	5
Nomenclature.....	5
Architecture de la marque.....	6
Définitions de statuts.....	6
Identité visuelle de la marque.....	7
Logo.....	7
Mise à jour graduelle des visuels actuels.....	7
Normes graphiques.....	8
Annexe 1.....	9
Signature de courriel.....	9
Présentation PowerPoint.....	10
Objets promotionnels.....	10

Guide d'image de marque

Introduction

Notre institut évolue en permanence. S'adaptant aux nouvelles technologies et aux meilleures pratiques de soins, son identité visuelle doit s'adapter à cette évolution. Cette identité doit d'être distinctive et être utilisée de manière constante.

Ce document est un guide pour toute personne appelée à utiliser ou à véhiculer l'image de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval (l'Institut). 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 rencontrez 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 l'équipe-conseil en communication et relations publiques par courriel au iucpq@ssss.gouv.qc.ca. Ainsi, nous pourrons évaluer avec vous la meilleure option pour préserver l'image de l'Institut.

Image de marque

La marque « l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval » est un ensemble d'éléments distinctifs retenus pour identifier l'établissement et ses services. Elle sert à faciliter leur reconnaissance et à les distinguer des autres établissements de santé. La marque est également utilisée par les entités relevant de l'Institut (ex. : PPMC, Centre de recherche, comité des usagers) et les entités liées (Fondation IUCPQ) pour indiquer leur appartenance à l'établissement et le fait qu'elles bénéficient de notre réputation d'excellence.

Pour demeurer une force, l'image de marque doit être exploitée par tous les utilisateurs de manière constante. Nous devons créer une image publique cohérente et appropriée, digne de confiance, intemporelle et stable. Pour assurer cette cohérence, l'ensemble des entités relevant de l'Institut 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 de l'image de marque vous servira d'appui et d'encadrement dans l'application de l'image de marque de l'Institut. 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.

Ces recommandations évolueront au fil du temps et des diverses stratégies de déploiement des communications, tant promotionnelles que de rayonnement. Afin de s'assurer d'une évolution constante, nous verrons à évaluer notre image de marque aux trois ans.

Si votre demande n'est pas couverte dans ce guide, veuillez communiquer avec l'équipe-conseil en communication et relations publiques par courriel au iucpq@ssss.gouv.qc.ca.

Notre ADN

Ce que nous sommes :

- Notre mission : la santé des personnes atteintes de maladies cardiovasculaires, respiratoires et reliées à l'obésité
- Notre vision : un institut universitaire de renommée internationale, chef de file qui se distingue par son expertise et ses innovations
- Nos valeurs : le respect, la reconnaissance, la responsabilisation, la collaboration et le partenariat

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.

Ces quelques règles de base permettront d'optimiser les pratiques et d'uniformiser nos communications, et de faire en sorte que nous parlions 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'utilisation du «vous» permet d'interpeller tout en gardant une distance respectueuse.

L'utilisation du tutoiement

Nous sommes une grande famille et à l'intérieur de cette famille, nous nous tutoyons au quotidien. Ainsi, lorsque le médium et le sujet s'y prêtent, le tutoiement peut être utilisé (exemple : médias sociaux).

Rédaction épïcène à privilégier

Nous sommes un établissement d'excellence à l'avant-garde des technologies et chef de file dans nos domaines d'expertise. Cette modernité doit également se retrouver dans nos façons de communiquer, incluant les documents officiels, promotionnels, etc. Ainsi, la rédaction épïcène doit être favorisée, cette dernière ayant été adoptée par l'Université Laval à laquelle nous sommes affiliés. L'emploi du genre masculin générique est donc à limiter le plus possible.

Nous développerons des outils spécifiques à notre établissement, mais en attendant, voici une liste d'outils utiles pour vous guider :

- [Principes généraux de la rédaction épïcène \(OQLF\)](#)
- [Qu'est-ce qu'une formulation neutre \(OQLF\)](#)
- [Autoformation en rédaction épïcène \(OQLF\)](#)
- [Féminisation des textes \(Bureau de la traduction du Canada\)](#)
- [Guide de rédaction épïcène \(Université de Sherbrooke\)](#)

L'hyperlien en complément

Dans l'imprimé, limiter 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 et d'insérer le lien sur les mots ciblés.

Exemples :

- Pour en savoir plus (*insertion du lien sur « Pour en savoir plus »*)

Nous = l'Institut

Afin de transmettre ce sentiment d'accessibilité à notre établissement, l'utilisation du « nous » est à privilégier dans toutes nos communications, tout en maintenant un ton inclusif et accessible. Le pronom « nous » englobe l'établissement et toutes les personnes qui y œuvrent.

Dans certains contextes, l'utilisation du « on » peut également être de mise pour un ton plus familier, selon les besoins, tout en gardant une approche professionnelle.

Par ailleurs, pour certains types de correspondances, l'utilisation de « l'Institut » pourrait être de mise afin de garder une certaine distance. C'est laissé au bon jugement de la personne qui rédige.

Nomenclature

Nom officiel : Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval

Privilégiez l'usage du nom officiel « Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval » dans vos communications. Une fois qu'il a été écrit une fois, vous pouvez utiliser le terme « l'Institut » ou le « nous », en fonction du contexte.

Le mot « Institut » prend toujours la majuscule lorsqu'il réfère à l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval, sauf s'il est précédé d'un article défini, démonstratif ou possessif.

Lorsque le contexte s'y prête, nous pouvons utiliser les termes « établissement » ou « établissement unique » pour éviter de répéter notre nom complet et alourdir les textes.

On **évite** les termes « centre hospitalier » et « organisation ».

Nom informel : IUCPQ-ULaval

Le terme « ULaval » est un dérivé du nom de domaine Web (ULR) ulaval.ca que l'Université Laval utilise. Ainsi, l'acronyme officiel est IUCPQ-ULaval, mais il doit être utilisé avec parcimonie. Nous recommandons plutôt d'inscrire le nom complet « Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval » dans les communications officielles.

Abréviation pour les médias sociaux et les plateformes numériques : IUCPQ-UL

En raison de la contrainte du nombre de caractères dans les documents numériques, l'Université Laval accepte que nous remplacions « ULaval » par « 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 complet lors de la première apparition, puis de le faire suivre de la variante informelle ou abrégée.

Formule incorrecte : « IUCPQ » et « Hôpital Laval »

Ces deux termes sont à proscrire étant donné qu'ils reflètent le nom tronqué et l'ancien nom de notre établissement. Un effort doit être fourni par tout le monde pour utiliser les termes officiellement reconnus.

Architecture de la marque

L'architecture de la marque réfère à un ensemble structuré dans lequel évoluent et interagissent les entités liées à l'Institut 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.

Définitions de statuts

Entité relevant de l'Institut : Direction, service ou comité inscrits dans la *Loi sur les services de santé et de services sociaux* relevant directement de l'administration de l'Institut, tout en ayant un statut légal qui leur est propre.

Voici la liste de ces entités :

- Pavillon de prévention des maladies cardiaques (PPMC)
- Centre de recherche de l'Institut (CRIUCPQ-ULaval)
- Comité des usagers
- Service régional de soins respiratoires spécialisés à domicile (SRSRSD) et Programme national d'assistance ventilatoire à domicile (PNAVD)
- Association des bénévoles
- Association des retraités

Entité liée à l'Institut : Organisation liée à l'Institut de par sa mission, mais qui a sa propre administration.

L'Institut en compte une seule : la Fondation IUCPQ.

Identité visuelle de la marque

L'identité visuelle de l'Institut est une partie intégrante de la marque. Son design est le résultat d'un exercice qui met en valeur, de façon particulière, les éléments suivants : le nom de l'établissement, 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'Institut une image qui lui est propre.

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

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'Institut.

Chacune de ces règles doit donc être rigoureusement respectée afin que toutes les applications graphiques puissent identifier clairement notre établissement. Protéger notre image et la diffuser sont des responsabilités qui doivent être partagées par tous les intervenants et tous les représentants de l'établissement.

Logo

Le logo de l'Institut est le signe officiel de l'établissement. Il doit apparaître sur tous les documents officiels, de promotion et d'information, tant imprimés que numériques, à moins de contrainte d'espace pour les visuels numériques. Veuillez vous référer aux normes graphiques pour les règles d'utilisation détaillées.

La loi protège nos droits sur notre 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 de nos pratiques quotidiennes. Dans cet environnement, les services, les unités de soins et les comités sont souvent tentés de créer un logo unique pour eux et pour leurs mandats, 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'Institut. C'est pour cette raison qu'il est interdit à toute direction, unité, service et comité de se prévaloir d'un logo distinct de celui de l'Institut. Par contre, il est possible de créer une image visuelle distinctive pour accompagner les différents projets, à partir de notre image de marque actuelle.

Le logo de l'Institut ne doit jamais être altéré de quelque façon que ce soit, tant pour les couleurs, que la typographie, l'emplacement du texte ou l'ensemble ronds de couleurs et texte. Afin de préserver l'intégrité de la marque, n'utiliser que des logos déposés sur l'intranet ou fournis par le Service de l'audiovisuel ou par l'équipe-conseil en communication et relations publiques.

Mise à jour graduelle des visuels actuels

Afin de favoriser la plus grande cohérence et positionner l'Institut auprès de tous, incluant nos intervenants, nos usagers, nos partenaires et la population, l'utilisation du logo de l'Institut tel que mis à jour en 2021 est essentielle.

Tous les logos utilisant celui de l'Institut, mais avec une distinction de nom (exemple fictif : logo de l'Institut + Direction des soins infirmiers), devront être remplacés par celui de l'Institut uniquement, sauf ceux d'une entité distincte qui devront être remplacés par leur version mise à jour (PPMC, CRIUCPQ-ULaval).

Il est à noter que dans les en-têtes, il est possible d'indiquer le nom d'une direction ou d'un service en texte, en utilisant la typographie TT Commons.

Normes graphiques

Veillez vous référer aux [normes graphiques](#) (site Web) pour le détail concernant :

- L'utilisation du logo
- Les palettes de couleurs
- La typographie officielle (TT Commons)
- Les éléments graphiques à utiliser (pictogrammes)

Le document des normes graphiques se trouvent également dans l'intranet dans la section « *Institut* » / « *image de marque* ».

Annexe 1

Signature de courriel

Dans Outlook, la police officielle de l'Institut est Arial. Il est requis de créer une signature unique (interne et externe).

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 ouvrir le courriel. L'utilisation d'images quelles qu'elles soient est donc proscrite (logo, photos, gif, bannières, etc.).

Clélia Da Silva	Prénom Nom en Arial 12 pts gras
, B. Comm	<u>optionnel</u> : précédée d'une virgule, insertion du grade d'université, avec le nom de domaine du diplôme en Arial 11 pts gras Se référer à la Banque de dépannage linguistique pour écrire le sigle de la bonne façon
Agente d'information – communication numérique et diffusion	Titre d'emploi officiel en Arial 11 pts simple
Equipe-conseil en communication et relations publiques	<u>optionnel</u> : Arial 11 pts simple Nom de la direction OU nom du service OU nom du département, en fonction de ce qui est le plus « proche » Ex. : l'équipe des communications est un service, on indique donc équipe conseil en communication et relations publiques
Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval	Le nom de l'établissement au complet en Arial 11 pts simple
418 656-8711, poste 5235	Arial 11 pts simple Numéro de téléphone où la personne souhaite être rejointe écrit comme ceci : 418 656-XXXX OU 418 656-8711, poste XXXX Il n'y a pas de tirets ni de parenthèses autour du 418 et il y a une virgule avant d'écrire « poste XXXX ». L'utilisation du carré (dièse) pour indiquer le numéro de poste est proscrite
www.IUCPQ.qc.ca	Remplace l'ajout des coordonnées complètes de l'Institut qui se retrouvent sur le site Internet
Note : Je suis absente tous les jeudis	<u>Optionnel</u> : pour indiquer une particularité dans l'horaire de la personne. Arial 10 pts simple

ANNEXE 1

Présentation PowerPoint/Objets promotionnels

<i>Le présent courriel peut contenir des renseignements confidentiels. Si ce courriel vous a été adressé par erreur, veuillez le supprimer et nous en aviser aussitôt. Merci.</i>	Confidentialité : S'il est souhaité de souligner la confidentialité du message, il est loisible de rédiger, au bas du courriel, une note sur ce modèle. Arial 9 points, italique.
---	--

Il est à noter qu'il n'y a pas de saut de ligne et que l'ensemble du texte est de couleur noir.

Exemple de signature :

Clélia Da Silva, B. Comm

Agente d'information – communication numérique et diffusion

Équipe-conseil en communication et relations publiques

Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec – Université Laval

418 656-8711, poste 5235

www.IUCPQqc.ca

Note : Je suis absente tous les jeudis

Le présent courriel peut contenir des renseignements confidentiels. Si ce courriel vous a été adressé par erreur, veuillez le supprimer et nous en aviser aussitôt. Merci.

Présentation PowerPoint

Quelques modèles de présentation PowerPoint sont disponibles dans l'intranet.

Objets promotionnels

Toute création d'objets promotionnels (incluant les chandails) doit être approuvée par l'équipe-conseil en communication et relations publiques. Contactez-la par courriel au iucpq@ssss.gouv.qc.ca.