

The logo consists of the letters 'UL' in a bold, white, sans-serif font, centered within a red square.

CAMPUS CRÉATIF



DIRECTION DES COMMUNICATIONS RAPPORT ANNUEL 2010-2011



UNIVERSITÉ
LAVAL

Ce rapport est réalisé par la **Direction des communications**.

Conception graphique et montage : **Service de reprographie de l'Université Laval**

Le masculin est utilisé sans discrimination dans le document afin d'alléger le texte.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 Message de la directrice / page 2

CHAPITRE 2 Une mission / page 4

CHAPITRE 3 Des fonctions / page 6

CHAPITRE 4 Une équipe / page 8

CHAPITRE 5 Des orientations, des réalisations / page 12

CHAPITRE 6 Une année record / page 26

CHAPITRE 7 2011-2012 : une année de développement / page 30

1

**MESSAGE
DE LA
DIRECTRICE**



INNOVATION ET SYNERGIE DES ACTIONS

La période s'échelonnant de 2009 à 2011 aura permis à la Direction des communications (DC) non seulement de mieux se positionner à l'Université Laval, mais aussi de redéfinir son mandat et de réaliser une démarche d'analyse de l'ensemble des communications. Ainsi, le Plan de communication stratégique 2008-2012 et les recommandations contenues dans le Rapport d'analyse des communications réalisé au début de l'année 2009 ont donné une impulsion nouvelle aux communications institutionnelles en harmonisant notre modus operandi.

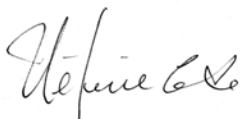
Par conséquent, ma première préoccupation comme gestionnaire a été de consolider les équipes de travail et les pratiques de la Direction afin qu'elle puisse mieux accomplir sa mission. Parallèlement, j'ai voulu faire en sorte que la DC soit davantage à l'écoute de l'ensemble des besoins des unités qui, à titre de partenaires, cherchent à améliorer la qualité, mais aussi l'efficacité de leurs communications.

En 2010-2011, je suis en mesure de constater à quel point nous avons progressé. En effet, la DC a mené à terme plusieurs dossiers d'envergure qui lui ont permis d'améliorer et de faire évoluer les pratiques de communication, confirmant ainsi la justesse de ses choix stratégiques.

Au cours de la dernière année, l'actualité a été riche en événements qui ont mis en évidence l'expertise des employés de la Direction. Plusieurs projets majeurs ont vu le jour ou sont en cours de réalisation, comme la création d'une brochure institutionnelle, l'élaboration de la campagne de notoriété qui s'étalera sur trois ans ou encore la refonte du site ulaval.ca, et ce ne sont là que quelques exemples.

Le succès des projets menés par la DC relève d'abord et avant tout d'un haut niveau d'expertise, d'engagement et de dévouement des membres de son personnel. Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance aux personnes qui, jour après jour, mettent leur savoir-faire au service des différentes unités de l'Université tout en veillant à la qualité de la communication à l'Université Laval et à son rayonnement.

En terminant, j'aimerais souligner que nous sommes au service de la communauté universitaire, c'est-à-dire de ses facultés et unités, et que notre préoccupation est d'offrir un service adapté aux besoins de communication et aux réalités de ces dernières, afin de faire de nous une université reconnue et ouverte sur le monde.



Hélène Côté

Directrice de la Direction des communications





UNE MISSION



UNE MISSION ET UN MANDAT AU SERVICE DE L'ÉTABLISSEMENT ET DE SES UNITÉS

NOTRE MISSION

La Direction des communications (DC) a pour mission d'informer les publics internes et externes des valeurs, des orientations, des services et des réalisations de l'Université. Elle doit assurer la promotion des activités d'enseignement et de recherche de l'établissement ainsi que des réalisations des membres de la communauté universitaire (professeurs, étudiants, membres du personnel) en lien direct ou indirect avec les orientations et objectifs institutionnels. La DC doit aussi veiller à mettre en valeur et à protéger l'image et la réputation de l'Université. Elle veille aussi à accroître sa notoriété, à contribuer à sa promotion et à son rayonnement ainsi qu'au renforcement et à la consolidation du sentiment d'appartenance à l'égard de celle-ci.

NOTRE MANDAT

La DC a pour mandat de planifier, d'organiser, de diriger et d'évaluer les activités institutionnelles de communication. Elle orchestre et propose des activités de communication, et veille à la cohésion et à la convergence des efforts déployés par la communauté universitaire en cette matière. Elle assume un rôle-conseil auprès de la direction, des unités et des facultés dans la réalisation de leurs activités de communication et s'assure de la qualité des communications auprès de divers publics cibles, internes et externes. La Direction des communications est responsable de gérer les rapports entre l'établissement et ses publics en faisant connaître ses orientations, en développant des stratégies et en ayant recours à des moyens efficaces pour diffuser des messages et promouvoir l'image de l'établissement.

3

DES FONCTIONS



DES FONCTIONS DE COMMUNICATION POUR INCARNER NOTRE IMAGE

NOS FONCTIONS

La Direction des communications exerce principalement trois fonctions de communication.

Conseil et coordination

La DC a pour fonction de conseiller la direction et les unités lors de toute activité de communication ayant une incidence sur la perception du public quant à l'image et la réputation de l'Université. C'est pourquoi elle applique et met à jour le Plan de communication stratégique de l'Université 2008-2012, en collaboration avec les différentes unités.

En plus de diffuser l'information officielle émise par l'Université afin que la communication soit cohérente, univoque, efficace et conforme aux objectifs institutionnels, la DC met en place des structures permanentes d'échange et de concertation regroupant des responsables de communication, et en coordonne les travaux.

Plus qu'une simple conseillère, elle analyse l'image institutionnelle, en fait un bilan et ajuste, au besoin, les stratégies de communication pour améliorer la perception des différents publics. Elle crée des liens avec de nouveaux partenaires des secteurs institutionnels, publics, parapublics ou privés, ainsi qu'avec des commanditaires en vue de réaliser de nouveaux projets de communication.

Relations avec les publics à l'externe et à l'interne

À l'externe, la DC assure des relations dynamiques avec les divers publics de l'établissement : les usagers de ses services, ses partenaires et son personnel. Elle gère la diffusion de l'information institutionnelle en s'assurant de la véracité, de la qualité et de la cohérence de cette information auprès de la direction de l'Université et du Bureau de planification et d'études institutionnelles (BPEI).

En plus de faire connaître les programmes, réalisations, actions, services ainsi que les priorités, orientations et objectifs institutionnels de l'Université, la DC gère et

coordonne les relations avec les médias pour l'ensemble de l'Université, en concertation avec les instances et les unités de l'Université.

La DC a aussi pour fonction d'organiser les événements officiels de l'Université et du recteur ainsi que les activités d'accueil de visiteurs de marque tout en assurant le respect des règles protocolaires lors du déroulement de ces événements. Elle coordonne également l'organisation de congrès et de colloques dont l'Université est l'hôte officiel.

À l'interne, elle assure la promotion des valeurs et de la culture institutionnelle, veille au développement et au maintien du sentiment d'appartenance envers l'Université, et favorise l'adhésion du personnel aux changements organisationnels.

Elle a également pour mandat d'évaluer les besoins de formation en communication des unités et de proposer par la suite des formations qui leur sont appropriées.

Déploiement des stratégies

Cette fonction consiste essentiellement à élaborer et mettre en œuvre des outils et moyens de communication découlant de plans ou de stratégies de communication institutionnels. Cela comprend notamment : la révision linguistique, la traduction, le graphisme, la publicité institutionnelle, les commandites, la diffusion et la promotion à l'aide de supports et canaux appropriés, les sites Web dont ulaval.ca, le multimédia sur le Web, l'organisation d'événements publics, l'édition, l'audiovisuel, l'identité visuelle et la veille médiatique.

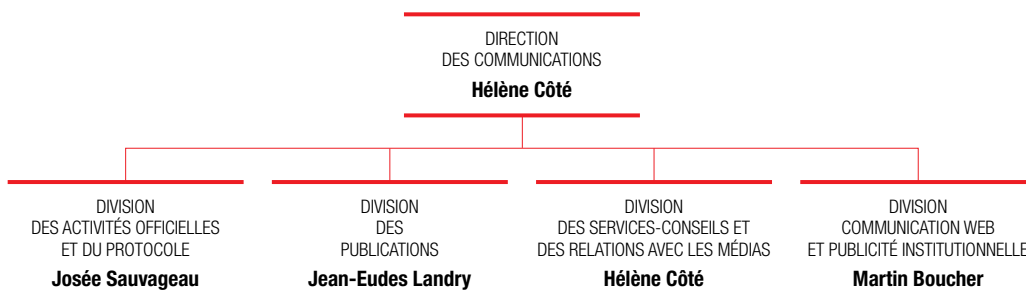
De plus, la DC développe une expertise en matière de nouvelles techniques de communication et de nouvelles technologies de l'information sur le Web, et ce, en étroite collaboration avec la Direction des technologies de l'information (DTI).

4

UNE ÉQUIPE



NOS DIVISIONS, LEURS MANDATS ET CHAMPS D'ACTION



La Direction des communications s'appuie sur quatre divisions pour assurer les différentes fonctions qui découlent de son mandat.

DIVISION DES SERVICES-CONSEILS ET DES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Cette division a pour mandat d'élaborer et de mettre en œuvre des plans et stratégies de communication intégrés pour l'établissement, en plus de soutenir les activités de communication de toutes les unités et de veiller à la cohésion et à la convergence des efforts déployés en cette matière. De plus, cette équipe développe, planifie et supervise les relations de l'Université Laval avec les médias et en évalue les retombées. Elle assure, par ailleurs, la diffusion externe des nouvelles institutionnelles.

Pour en savoir plus sur le rôle de la Division des services-conseils et des relations avec les médias :

www.dc.ulaval.ca/relations_avec_les_medias/

DIVISION DES ACTIVITÉS OFFICIELLES ET DU PROTOCOLE

La Division des activités officielles et du protocole planifie, supervise et conseille la direction de l'Université Laval et les unités en matière de protocole, de gestion d'activités publiques et de congrès ou de colloques dont l'Université est l'hôte officiel. L'équipe a également pour mandat de planifier, de coordonner et de superviser les services d'accueil et de renseignements généraux de l'établissement au moyen du kiosque d'accueil officiel et du central téléphonique.

Pour en savoir plus sur le rôle de la Division des activités officielles et du protocole :

www.dc.ulaval.ca/activites_officielles_et_protocole/

DIVISION COMMUNICATION WEB ET PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE

Cette division a la responsabilité d'élaborer, de proposer, de mettre en place et de coordonner les moyens requis pour diffuser, par Internet, de l'information utile et pertinente sur l'Université Laval et ses composantes et de veiller à la cohérence et à la qualité de l'information ainsi diffusée. Elle offre aux unités ses conseils en matière de conception et de production de sites Web. Elle veille également au développement de la web-télé et assure la présence de l'Université dans les médias sociaux. Elle a aussi pour mandat de planifier et de mettre en œuvre les différentes campagnes de publicité institutionnelle et offre son soutien et ses conseils aux unités dans l'élaboration de leurs activités de publicité de notoriété.

Pour en savoir plus sur le rôle de la Division concernant la communication Web :

www.dc.ulaval.ca/communication_web/

Pour en savoir plus sur le rôle de la Division concernant la publicité institutionnelle :

www.dc.ulaval.ca/publicite/

DIVISION DES PUBLICATIONS

La Division des publications a pour mandat de concevoir et de réaliser des publications institutionnelles et promotionnelles visant à soutenir les activités de mise en valeur des réalisations des membres de l'Université dans un objectif de rayonnement et de recrutement. Tous les contenus des publications de la Division sont sur ulaval.ca.

Pour en savoir plus sur le rôle de la Division des publications :

www.dc.ulaval.ca/publications/



L'équipe de la Direction des communications 2010-2011

5

**DES ORIENTATIONS,
DES RÉALISATIONS**



NOS ORIENTATIONS ET RÉALISATIONS

Chaque année, la Direction des communications signe un grand nombre de réalisations en communication. De la réorganisation majeure du site Web ulaval.ca, en passant par l'orchestration d'une campagne institutionnelle d'image de marque, ou encore par le lancement de plusieurs chaires de recherche ou même de réalisations moins visibles aux yeux de tous, la DC compte bon nombre d'accomplissements.

Ces réalisations sont parfaitement en lien avec les objectifs et orientations stratégiques, précisés dans le plan de développement Horizon 2012. L'Université Laval a défini de grandes orientations stratégiques à concrétiser d'ici 2012 afin de réaliser ses objectifs et continuer à évoluer. Ces orientations se déclinent en six volets : **l'institutionnel ; la formation ; la recherche et la création ; l'internationalisation des activités ; l'engagement dans la société et envers les membres de la communauté universitaire ; la gouvernance et le développement durable**. Pour chacun de ces volets, l'Université a déterminé plusieurs objectifs. Ainsi, chaque unité (faculté, service, etc.) est appelée à mettre en œuvre les stratégies liées aux objectifs en engageant des actions précises.

Relever les défis auxquels l'Université est confrontée, voilà le but de la DC. Pour y arriver, elle a, au cours de l'année, posé un bon nombre d'actions de communication pour faire rayonner l'Université, ici comme ailleurs.

Voici donc un éventail des principales réalisations de la Direction des communications, par division, et des retombées sur la communauté universitaire.



DIVISION DES SERVICES-CONSEILS ET DES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

La Division des services-conseils et des relations avec les médias réalise, de concert avec les différentes unités de l'Université, plusieurs plans de communication chaque année afin de soutenir et d'harmoniser les communications de ces unités. Ainsi, seulement pour l'année 2010-2011, plus d'une trentaine de **plans de communication** et de stratégies ont été élaborés et mis en œuvre. En voici quelques exemples :

- L'implantation du nouveau module d'admission Banner ;
- L'inauguration de ponts à la Forêt Montmorency ;
- L'inauguration du pavillon Ferdinand-Vandry ;
- Les Indicateurs repères 2009 et 2010 ;



- Les différents travaux de réaménagement aux pavillons Alexandre-Vachon, Charles-De Koninck, Jean-Charles-Bonenfant et au PEPS;
- La modification des normes comptables selon les principes comptables généralement reconnus (PCGR);
- Le Programme de bourses de leadership et développement durable;
- Le Centre de prévention et d'intervention en matière de harcèlement;
- La Bibliothèque;
- Le Service des immeubles.

Ces stratégies et réflexions ont servi à mieux coordonner et planifier les actions de communication des différentes unités et à accroître le rayonnement de l'Université et de ses composantes.



UL

CAMPUS SCIENTIFIQUE

ATTIRER L'EXCELLENCE

Dirigée par le professeur Younès Messaddeq, la **Chaire d'excellence en recherche du Canada sur l'innovation en photonique dans le domaine de l'information et des communications** consolide la position de l'Université Laval, et du Canada, parmi les leaders mondiaux de la technologie optique et photonique. Les progrès de ces recherches de pointe sur les matériaux vitreux et les fibres optiques spéciales se feront ressentir dans toutes les sphères de notre quotidien.



Canada Excellence
Research Chairs
Chaires d'excellence
en recherche du Canada

Pr Younès Messaddeq, chercheur de renommée internationale et titulaire de la Chaire d'excellence en recherche du Canada sur l'innovation en photonique dans le domaine de l'information et des communications

ulaval.ca



UNIVERSITÉ
LAVAL

Ville de Québec, Canada

La Division des services-conseils et des relations avec les médias a également apporté son soutien en termes de positionnement et de communication à plus de 35 unités, dont en voici quelques-unes :

- Le Bureau des services pédagogiques pour le Projet ENA ;
- La Faculté de théologie et de sciences religieuses ;
- La Faculté de foresterie, de géographie et de géomatique (FFGG) pour son centenaire ;
- La Faculté des sciences de l'agriculture, de l'alimentation et de la consommation et la FFGG pour l'organisation de leur salon étudiant respectif ;
- Le Vice-rectorat à la recherche et à la création pour des services-conseils portant sur les plans de communication de plusieurs dossiers : Hommage aux créateurs et aux innovateurs, lancement de la Chaire de recherche aéroportuaire, de la Chaire d'excellence en recherche sur la télédétection de la nouvelle frontière arctique du Canada, de la Chaire d'excellence en recherche du Canada sur l'innovation en photonique dans le domaine de l'information et des communications, etc.

D'année en année, la Direction des communications est sollicitée par les différentes unités pour apporter son appui en services-conseils afin de produire et réaliser des outils de communication qui leur permettent de se démarquer et, ainsi, de maximiser leur rayonnement.

Le développement durable est une priorité pour l'Université Laval et un dossier majeur pour la DC. Une ressource en services-conseils travaille étroitement avec les unités du campus, et plus particulièrement avec le Vice-rectorat exécutif et au développement, le Service des immeubles et le Service de sécurité et de prévention, pour l'analyse des stratégies et la réalisation de différents moyens de communication (activités de sensibilisation, conférences, défis à la communauté, projets ponctuels) afin d'amener la communauté universitaire à mieux comprendre les enjeux du développement durable et à en appliquer certaines notions.

La DC a entre autres participé à la réalisation du Rapport annuel en développement durable 2009-2010, à l'annonce de l'adhésion au réseau Écolectrique d'Hydro-Québec et au prix Entreprises vélosympatiques de Vélo Québec, au Défi Énergie, à la Semaine des transports actifs et collectifs, au lancement du programme de covoiturage et à la refonte du portail sur le développement durable.

Le développement durable est au cœur des préoccupations de la DC, qui réalise toutes ses actions avec le souci d'être le plus écoresponsable possible.

UL

**CAMPUS
DURABLE**

Photo: Michel Cormier/Studio

 **UNIVERSITÉ
LAVAL**

La Direction des communications et sa Division des services-conseils et des relations avec les médias a proposé, organisé et coordonné plusieurs **événements** dont :

- La tournée du recteur, qui a amené monsieur Brière à prononcer des conférences et à rencontrer les membres de plusieurs partenaires et des chambres de commerce de Montréal, de l'Outaouais, de Lévis, du Bas-Saint-Laurent et de la Côte-Nord ;
- L'accueil des participants du Festival Eurochestreries avec la collaboration du Bureau du recrutement étudiant, de la Faculté de musique et du Service des résidences ;
- Le lancement de la campagne Centraide qui est un événement récurrent ;
- L'organisation de la 5^e rencontre annuelle IRSC-ULAVAL qui a pour but de souligner le dévouement exceptionnel et l'engagement bénévole des chercheurs de l'Université.

Par ailleurs, des films et des DVD institutionnels ont été produits pour :

- Le Projet Santé en vue de l'inauguration du pavillon Ferdinand-Vandry ;
- Les résidences ;
- Le Programme de bourses de leadership et développement durable ;
- La Chaire d'excellence en recherche sur la télédétection de la nouvelle frontière arctique du Canada et la Chaire d'excellence en recherche du Canada sur l'innovation en photonique dans le domaine de l'information et des communications.

La Direction des communications a également produit la bannière sur le pavillon Ferdinand-Vandry et les oriflammes sur le campus de même que les publicités institutionnelles que l'on trouve dans les médias écrits.

Les **relations avec les médias** occupent aussi une grande place dans le travail effectué par la DC afin de répondre aux nombreuses demandes internes et externes. D'ailleurs, cette année, l'Université Laval a connu une année exceptionnelle en termes de couverture médiatique. Ces résultats sont présentés dans le chapitre 6 de ce rapport annuel.



UN SERVICE PERSONNALISÉ POUR UNE MEILLEURE COHÉRENCE

Certaines chargées de communication rattachées à la Direction des communications travaillent dans différentes unités telles que la Faculté de médecine, la Faculté des lettres et le Vice-rectorat aux ressources humaines.

Ainsi, toutes les activités de communication de la Faculté de médecine ont été mises en œuvre et coordonnées par la conseillère en communication de la Faculté. Parmi ces activités réalisées en lien avec la Direction des communications, notons la cérémonie de remise des bourses McLaughlin du doyen et la cérémonie de fin de formation des nouveaux médecins, des activités qui ont connu une excellente couverture médiatique. Plusieurs initiatives concertées ont également permis la mise en valeur et le rayonnement de nos chercheurs en santé.



Quant à la chargée de communication de la Faculté des lettres, elle a travaillé à la deuxième édition de la Nuit de la création qui a attiré une foule considérable. Près de 1 000 personnes ont assisté à cet événement, présenté au Musée national des beaux-arts du Québec, qui met en valeur le talent des étudiants des facultés des Lettres et de Musique ainsi que de l'École des arts visuels. L'édition 2010 de la Soirée Gutenberg a aussi été une réalisation majeure, mettant à l'honneur l'archéologue Marcel Moussette, dont la carrière est parsemée de grandes réalisations et qui lègue un important héritage à l'Université Laval.

La chargée de communication du Vice-rectorat aux ressources humaines a réalisé certains dossiers en collaboration avec la Direction des communications, notamment le recrutement du personnel de soutien temporaire qui doit se faire de plus en plus à l'externe. Par exemple, l'équipe de recrutement du personnel de soutien temporaire s'est déplacée à Laurier Québec à plusieurs reprises pour rencontrer des candidats potentiels, grâce à l'entente établie par la Direction des communications avec ce centre commercial. De plus, des vidéos contenant des témoignages d'employés de soutien ont été réalisées par la Direction des communications. Disponibles sur le site Web du Service des ressources humaines, ces vidéos sont également utilisées pour dynamiser les présentations lors de visites dans des établissements d'enseignement spécialisés, des centres d'emploi et dans certains salons de l'emploi.

DIVISION COMMUNICATION WEB ET PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE

En 2010-2011, la Division communication Web et publicité institutionnelle a poursuivi le travail d'amélioration constante du site ulaval.ca après la refonte de 2009-2010, un projet d'envergure qui a nécessité près de deux ans de travail. L'essentiel des travaux entourant la conception et la réalisation a été effectué à l'interne. Le développement de certaines fonctionnalités a été confié à des fournisseurs externes, et la migration de l'ancien ulaval.ca vers la nouvelle plateforme a nécessité la collaboration de plusieurs unités du campus.

Ulaval.ca est la porte d'entrée de l'Université sur le Web menant vers les quelque 400 sites Web du campus. Cette année encore, le nombre de visiteurs a augmenté : ulaval.ca a enregistré 6,7 millions de visiteurs uniques en 2010, soit 14 millions de visites et 28 millions de pages vues. D'autres données révèlent que 1 285 demandes d'information ont été reçues et traitées.

Cette division, en plus de gérer la porte d'entrée virtuelle de l'Université, a intégré 10 sections dans ulaval.ca, dont celles du Vice-rectorat à la recherche et à la création, du Bureau international, du développement durable ainsi que la section destinée aux futurs étudiants. De plus, près de 40 consultations en services-conseils ont été assurées auprès de différentes unités du campus qui ont construit ou actualisé leur site Web.



UNE PRÉSENCE STRATÉGIQUE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les médias sociaux sont une réalité à laquelle l'Université ne peut échapper. De ce fait, la DC a largement contribué à les alimenter cette année, mais aussi à fidéliser de nouveaux adhérents. Ainsi, la page Facebook de l'Université comptait plus 4 800 adeptes, dont 47 % de femmes et 53 % d'hommes. On compte 49 % d'adeptes âgés de 18 à 24 ans, 30 % de 25 à 34 ans et 8,7 % de 35 à 44 ans. En moyenne, la page Facebook de l'Université reçoit autour de 1 000 utilisateurs actifs par jour en semaine. La fin de semaine, ils sont environ 250.

Même chose avec Twitter, où l'Université et ses activités sont suivies par plus de 2 500 personnes. En 2010-2011, 480 *tweets* ont été publiés.

Pour dynamiser la présence de l'Université dans les médias sociaux, la Division a déjà produit 57 vidéos d'information qui ont été mises en ligne sur YouTube et ulaval.tv. Les écoutes de toutes les vidéos s'élèvent à près de 86 200 ; la vidéo la plus populaire étant la publicité de 30 secondes « Les meilleurs sont ici », avec 12 732 écoutes.

L'IMAGE DE MARQUE ET LA PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE DE NOTORIÉTÉ : DES ÉLÉMENTS D'UNE IMPORTANCE CAPITALE

Le rayonnement et la notoriété de notre université constituent un objectif prioritaire garant de la réussite des campagnes de recrutement. Ainsi, l'image de marque de l'Université fait l'objet, depuis deux ans, d'une réflexion communicationnelle majeure et d'une attention constante de la part de la Direction des communications. Cette démarche stratégique s'articule autour de deux éléments : le développement d'une image de marque forte et remarquable ainsi qu'une planification annuelle.



Après plusieurs mois d'analyse de marché et de rencontres avec les membres de la communauté, le nouveau concept publicitaire a été développé et testé avant son lancement au cours de la première moitié de l'année 2010. L'objectif de ce concept était de définir visuellement l'« ADN » de notre université tout en attirant l'attention sur ce qui la différencie de la concurrence. Les grands volets illustrés sont la recherche scientifique, l'humain, le développement durable, l'international et le milieu de vie. Dès juillet 2010, le concept, une fois approuvé par la direction de l'Université, a été déployé au cours d'une campagne utilisant plusieurs médias dont l'objectif, celui de « descendre dans la rue », a déterminé les placements médias : grands quotidiens, espaces publics et urbains ont affiché les nouvelles couleurs de l'Université avec la campagne UL Campus.

Afin de susciter l'adhésion des membres de la communauté autour de ce nouveau concept, une tournée a été organisée au cours de l'automne 2010 pour présenter la



nouvelle campagne à l'ensemble des déca-nats ainsi qu'aux principaux services ou unités de l'Université. Ainsi, des membres du personnel de la DC ont pu expliquer les enjeux communicationnels de cette campagne et voir avec chaque unité comment elle pouvait s'y intégrer afin de diffuser des messages qui lui sont propres, créant ainsi une image de marque intégrée qui se veut forte et humaine.

Des collaborations liées à cette campagne ont également été développées et d'autres se poursuivent, par exemple avec les facultés des Sciences de l'administration et de Médecine, ce qui permet d'atteindre leur clientèle cible et de mettre un peu de leurs couleurs dans la campagne.

Après une rencontre avec l'ensemble des directeurs des pavillons, un cadre de gestion de l'affichage et du pavoisement est en cours de rédaction, sous la responsabilité de la DC, afin de guider les décisions de pavoisement dans l'intérêt du rayonnement de l'Université. Ce sont d'ailleurs les mêmes personnes qui ont été assignées à la gestion des contrats d'échange avec les principaux

concessionnaires publicitaires présents sur le campus, et ce, afin de s'assurer d'en tirer le meilleur profit possible, et donc un rayonnement maximal pour l'Université Laval.

UNE PRÉSENCE D'IMPACT

Les médias électroniques demeurent le moyen le plus efficace pour joindre le plus grand nombre de personnes. Toutefois, les coûts liés à la production de messages et à leur placement représentent un frein certain à leur accessibilité. La DC a tout de même réussi à négocier des ententes ciblées et des partenariats avec les grands réseaux afin que l'Université soit visible sur ces marchés. Ainsi, en septembre 2010, l'Université a été commanditaire de la finale du Challenge Bell, diffusée sur le réseau TVA, ce qui lui a permis d'être visible au téléjournal de 18 h pendant quatre semaines, heure de très grande écoute. Le fait que la Coupe Vanier se soit déroulée sur le terrain de football de l'Université a également été un déclencheur dans la décision de produire et de placer un message télé

de 30 secondes sur les ondes de Radio-Canada, « Les meilleurs sont ici », un message à la facture haut de gamme dont le coût a été particulièrement bas. Ce message a été conçu pour une utilisation à long terme, ce qui veut dire qu'il pourra être adapté à peu de frais dans un contexte autre que sportif. Un autre placement de ce message a été prévu dans les gares d'autobus de Québec, de Sainte-Foy, de Montréal et d'Ottawa afin de faire rayonner l'Université dans des environnements où elle a peu de visibilité habituellement et afin de toucher le plus de gens possible.

De plus, un message de 30 secondes, comprenant deux témoignages de récipiendaires du Programme de bourses de leadership et développement durable, a été diffusé à TVA dans cinq régions du Québec.

Dans le même ordre d'idées, la DC gère l'espace réservé à l'Université Laval à Laurier Québec et le met à la disposition des facultés et des unités qui pourraient en tirer une bonne visibilité. Cette collaboration avec le centre commercial le plus visité de l'est du Canada s'accompagne de différents outils publicitaires. En 2010-2011, une dizaine d'activités s'y sont tenues : exposition sur les 100 ans de la foresterie, Semaine des dons d'organes, exposition sur la recherche scientifique, campagne de recrutement de nouveaux employés, etc.

Au cours de l'année, une multitude de dossiers sont traités de façon collégiale entre les différentes divisions de la Direction des communications, avec pour objectif d'assurer une communication intégrée et cohérente afin de permettre une visibilité maximale de l'établissement.

DIVISION DES PUBLICATIONS

La Division des publications regroupe trois supports de communication : le journal *Au fil des événements*, les pages du quotidien *Le Soleil* du samedi consacrées à l'Université, le magazine *Contact*, qui s'adresse aux diplômés et partenaires de l'Université, ainsi que le magazine *Krypto*, qui présente aux jeunes des écoles secondaires, de façon accessible et amusante, une variété de projets menés par des chercheurs ou des étudiants.

Au cours de la dernière année, la Division des publications a produit et édité :

- 34 numéros du journal *Au fil des événements*, pour un total de 560 pages ;
- 68 pages « ulaval » dans le quotidien *Le Soleil* ;
- trois éditions du magazine *Contact*, pour un total de 132 pages (tirages à 168 000, 66 000 et 65 000 exemplaires) (www.contact.ulaval.ca) ;
- une édition en ligne du magazine *Krypto* (www.krypto.ulaval.ca) ;
- 10 numéros de la rubrique « Nouvelles de l'Université » dans le magazine *Contact* en ligne.

Les contenus du journal de la communauté universitaire ont alimenté en boucle la page d'accueil du site Web de l'Université et ils ont été repris sur la plupart des sites Web facultaires et départementaux. Ils ont été utilisés de façon régulière par l'équipe des relations de presse, notamment pour le rayonnement des activités de recherche. Ces contenus ont également alimenté les communications Web consacrées au recrutement.



Enfin, la Division des publications a fourni des services de révision et de rédaction aux autres divisions de la Direction des communications ainsi qu'au Bureau du recrutement étudiant, notamment en publicité et en communication Web, ainsi que pour certaines publications de recrutement, notamment les documents *Info-bac* et *Info-cycles supérieurs*. La Division communication Web et publicité institutionnelle et la Division des services-conseils et des relations avec les médias sont également appuyées par un service de rédaction-révision. Ce service est essentiel pour assurer une communication de qualité – c'est-à-dire sans faute et uniformisée – à la hauteur des standards linguistiques élevés que sont ceux de l'Université Laval.

DIVISION DES ACTIVITÉS OFFICIELLES ET DU PROTOCOLE

En 2010-2011, la Division des activités officielles et du protocole a planifié et organisé bon nombre d'événements. Elle a su présenter l'Université sous son meilleur jour à chaque occasion, toujours en travaillant étroitement avec les autres divisions de la Direction des communications.

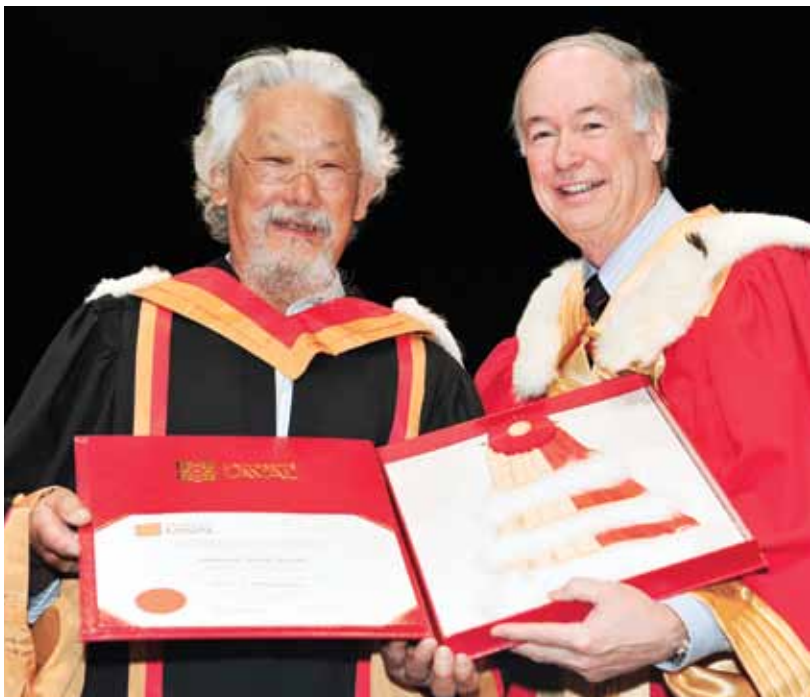
Elle a encore une fois répondu aux demandes de renseignement sur l'Université par différents moyens (kiosques d'information, kiosque d'accueil, central téléphonique, visites guidées générales, documents d'information), que ces demandes proviennent de l'interne ou de l'externe. Au central téléphonique, plus de 200 000 appels sont reçus chaque année. Au kiosque de renseignements officiels (comptoir et téléphone), près de 28 000 demandes trouvent une réponse.

La Division des activités officielles et du protocole a organisé et animé, avec la complicité de collaborateurs, plus d'une cinquantaine d'activités protocolaires en 2010, dont :

- La visite du groupe Canada-Belgique au pavillon Ferdinand-Vandry ;
- L'encadrement de la remise des doctorats honorifiques et de sept collations des grades ;
- L'inauguration du pavillon Ferdinand-Vandry ;
- La visite du gouverneur général du Canada au pavillon Ferdinand-Vandry ;
- L'inauguration de la clinique des étudiants de 3^e année en médecine dentaire ;
- Le lancement du Programme de bourses de leadership et développement durable ;
- Le dîner-bénéfice pour les 100 ans d'enseignement de la foresterie.

Plusieurs autres événements s'ajoutent à cette liste, notamment tous les événements qui reviennent annuellement tels la reconnaissance des professeurs émérites, les activités de reconnaissance du personnel, les Prix d'excellence en enseignement, les bourses Hydro-Québec et l'officialisation des professeurs titulaires.

Avec près de 40 visites protocolaires, 2010-2011 a été une année très riche en événements, en visites et autres cérémonies, qui mettent à l'avant-plan l'Université Laval et le savoir-faire et les qualités des membres de sa communauté, qui font rayonner l'image de l'Université à l'échelle nationale et internationale.



BILAN

2010-2011 a été chargée en événements de toutes sortes. Des activités qui ont permis à l'Université Laval de montrer son dynamisme et la qualité de ses membres ; des activités qui, grâce au travail de l'équipe de la Direction des communications, ont eu un retentissement sur les scènes régionale, nationale et même internationale. Dans un contexte où l'Université Laval doit se démarquer de ses concurrents et avoir un positionnement fort, les retombées de ses actions de communication auprès de tous ses publics cibles ont une importance capitale. Son action vise aussi une meilleure harmonisation des messages, une cohérence dans ses communications et une meilleure concertation des actions de communication. Forte de toutes ses réalisations, la Direction des communications a, cette année encore, été l'illustration de l'engagement qui anime tous les membres de son équipe envers l'établissement qu'ils représentent.



UNE ANNÉE RECORD



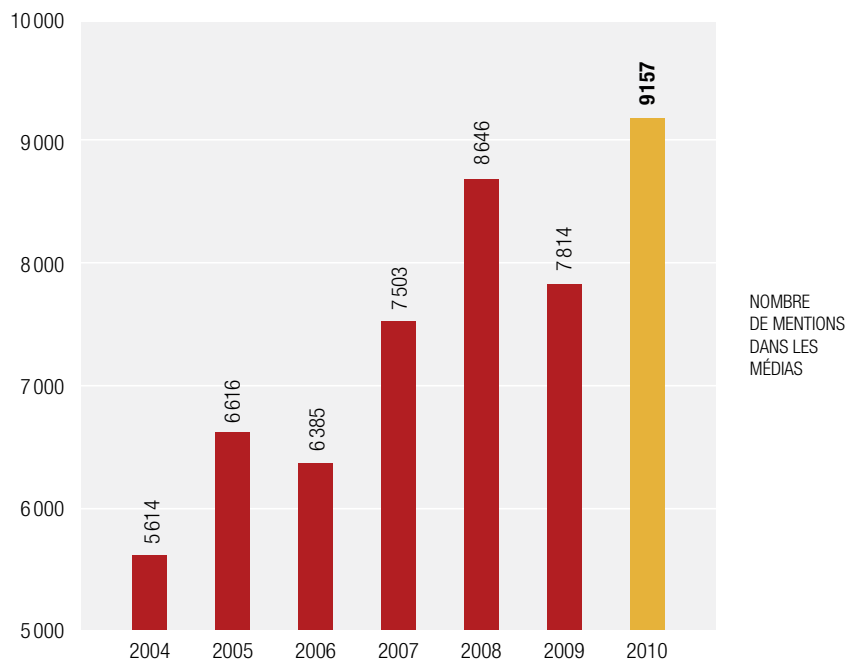
UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE FASTE

2010-2011 aura été une année record en termes de retombées et de couverture médiatique pour l'Université Laval. Cette couverture exceptionnelle est due en grande partie au travail réalisé en relations avec les médias afin de susciter l'intérêt des journalistes nationaux et internationaux envers l'Université. Cet intérêt est aussi la résultante du succès des projets menés par les chercheurs de renommée de l'Université, par le nombre de chaires obtenues, mais aussi par la qualité des experts faisant partie du corps enseignant susceptibles de commenter l'actualité et de leur disponibilité : l'analyse de l'actualité représente 32 % de la couverture médiatique totale (2 892 mentions).

Ainsi, en 2010-2011, l'Université Laval a connu une augmentation de 17 % de la couverture médiatique par rapport à 2009-2010, et une augmentation de 6 % de la couverture médiatique par rapport à l'année record de 2008-2009. On se souvient que 2008 avait été l'année du 400^e anniversaire de la ville de Québec, mais aussi celle du doctorat honorifique remis à Céline Dion qui avait eu un écho médiatique à travers le monde. La Direction des communications a diffusé un total de 137 communiqués et invitations aux médias pour un total de 9 157 mentions dans les médias nationaux et internationaux, cette même année.

La recherche a également engendré de fortes retombées médiatiques. En effet, seulement pour 2010-2011, on note une augmentation de 104 % des mentions relatives aux découvertes scientifiques faites à l'Université Laval par rapport à 2009-2010, pour un total de 1 987 mentions, ce qui représente 22 % de la couverture médiatique totale. Cela a contribué à une augmentation de 475 % des mentions de l'Université Laval hors du pays par rapport à 2009-2010, pour un total de 1 070 mentions. Ainsi, les médias de 56 pays, un nombre record, ont mentionné l'Université Laval à au moins une reprise.

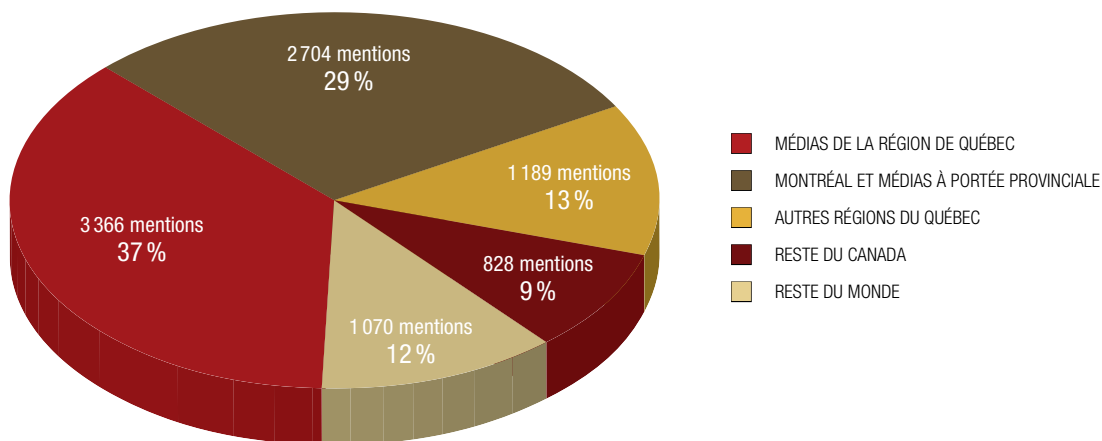
Évolution de la couverture médiatique de l'UL 2004-2010



Une augmentation de 63 % depuis 2004, première année à faire l'objet d'une analyse statistique, pour une augmentation annuelle moyenne de 9 %.

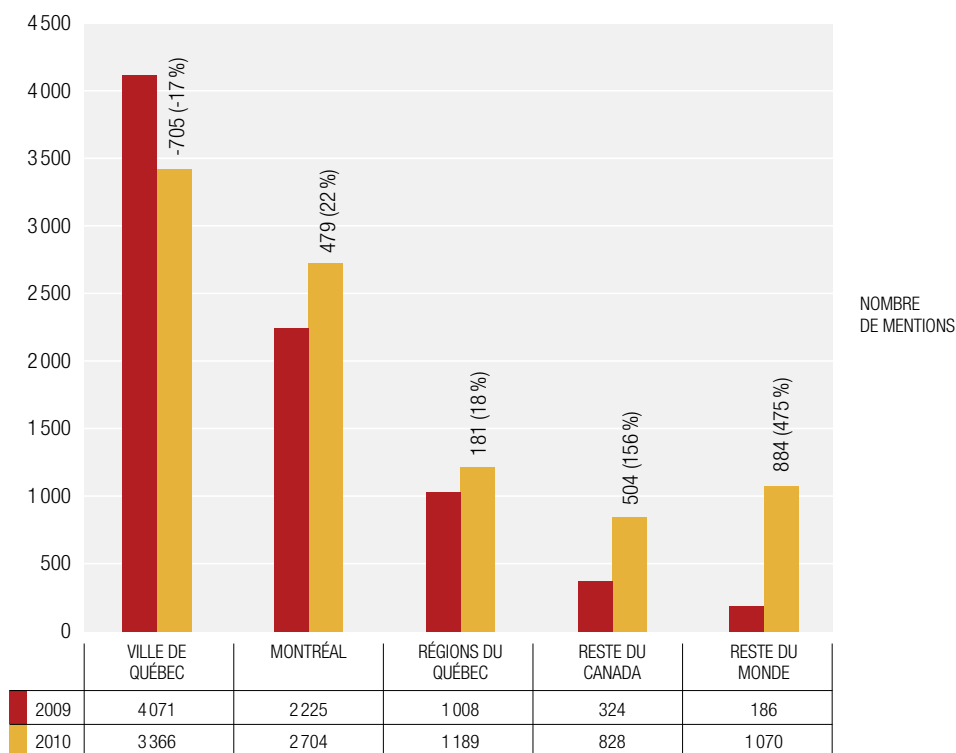
Répartition géographique de la couverture médiatique

Total = 9 157 mentions



Répartition géographique de la couverture médiatique

Comparaison 2009-2010



Précisions d'ordre méthodologique :

Les données présentées dans ce document ont été recueillies par les services de veille médiatiques suivants : **Communication Démo** pour les médias écrits, les chaînes de télévision et les stations de radio du Québec. S'y ajoutent les médias à portée canadienne *The Globe and Mail* et *Maclean's*.

Meltwater News et **Google Alerts** pour les médias Internet du Québec, du Canada et de l'étranger.

Pour des raisons de coûts, les stations de radio, les chaînes de télévision ainsi que les journaux et magazines format papier de l'extérieur du Québec (excepté ceux indiqués ci-dessus) ne sont pas comptabilisés dans la présente analyse.

Les mentions relatives aux activités des équipes sportives du Rouge et Or ne sont pas comprises dans la présente analyse. Elles font l'objet d'une recension distincte préparée par le Service des activités sportives de l'Université.



**2011-2012
UNE ANNÉE DE
DÉVELOPPEMENT**



EN CONCLUSION

La période 2010-2011 a été fructueuse tout aussi bien en ce qui a trait à la réalisation d'outils de communication qu'à l'harmonisation et au maintien de la cohérence de ceux-ci. Il est donc important de souligner l'implication constante des différents responsables de communication des unités pour avoir mis en valeur l'Université, ce qui a permis de consolider le sentiment d'appartenance envers celle-ci.

Les défis pour 2011-2012 : assurer la continuité du plan d'action qui se trouve dans le rapport d'analyse des communications.

UNE COMMUNICATION INTÉGRÉE, HARMONIEUSE ET PROACTIVE

Durant la prochaine année, la Direction des communications se dotera d'outils performants qui permettront de soutenir les unités dans leurs objectifs de communication afin de travailler en collaboration, permettant ainsi une meilleure synergie entre les unités pour faire de l'Université un modèle de communication institutionnelle. Ces actions nous permettront de mieux communiquer et, par conséquent, de mieux rejoindre nos différents publics cibles.

D'ici la fin de l'année 2011, la DC va :

- Poursuivre le modèle de gestion hybride afin d'assurer une meilleure cohérence et harmonisation des messages de communication. Ainsi, les responsables des communications dans les unités devront tendre à développer un modèle de gestion hybride en partenariat avec la DC.
- Tenir des rencontres avec les membres du Réseau des responsables de communication, afin de favoriser une meilleure synergie entre les différents pôles de communication sur le campus et de faciliter l'implantation des projets institutionnels découlant des orientations stratégiques de façon à :
 - Assurer la cohérence et l'harmonisation des communications à l'Université Laval auprès de tous ses publics cibles ;
 - Optimiser les actions de communication de l'Université, et ce, dans tous ses secteurs d'activité ;
 - Bien positionner l'Université auprès de ses publics cibles.
- Remettre à jour les politiques de communication de l'Université, travail dont découleront des lignes directrices en matière de publicité, de communication Web, de pavoisement, de commandite, de relations de presse, etc. La nouvelle politique de communication, en plus de répondre à des objectifs de cohérence et d'harmonisation des communications, servira de référence pour toute action de communication sur le campus. Cette politique sera pensée et mise en place à la suite de plusieurs consultations qui se dérouleront au cours de l'année.

- Élaborer un plan de communication stratégique pour la recherche afin de mieux présenter au public le rôle et l'expertise des professeurs et des chercheurs. L'objectif de ce plan sera de mettre en valeur la recherche, bien sûr, mais aussi les succès qui en découlent, de manière à faire connaître les retombées des projets de recherche en ce qui a trait à l'amélioration de la qualité de vie des populations ;
- Poursuivre le développement de la communication Web et l'intégration de sites sur ulaval.ca.

Toutes ces mesures permettront à l'Université Laval de bonifier sa prestation de services en matière de communication. Il faudra également continuer de servir les unités sur le campus et les appuyer dans leur travail afin d'harmoniser les actions de communication pour joindre de façon optimale les publics internes et externes.

C'est en mobilisant les membres de la communauté universitaire qu'il sera possible de promouvoir le développement durable, développer une culture de communication interne, appuyer les unités dans le recrutement étudiant, ainsi que faire connaître les projets de recherche des professeurs et chercheurs.

Cette mobilisation autour d'une meilleure communication commence par celle des membres de l'équipe de la Direction des communications qui, par leur engagement et leur expertise, permettent d'assurer le rayonnement optimal de l'Université et d'en faire un leader parmi les milieux universitaires. La Direction est fière de pouvoir compter sur une équipe performante.

Pour conclure, il convient de souligner l'appui de tous nos partenaires de la communauté universitaire qui croient en l'importance de la synergie de nos actions ainsi que le soutien de la direction de l'Université dans la réalisation de nos projets.

DIRECTION DES COMMUNICATIONS

Pavillon Maurice-Pollack, local 3108

2305, rue de l'Université

Université Laval

Québec (Québec) G1V 0A6

www.ulaval.ca

