

ADMINISTRATION – SERVICES ET CONTRATS**PUBLICITÉ****Approuvée le 22 novembre 2007****Révisée le 25 avril 2025****Prochaine révision en 2028-2029****Page 1 de 1**

PRÉAMBULE

Le Conseil scolaire Viamonde (le Conseil) et ses écoles recourent périodiquement à la publicité comme stratégie visant à informer, sensibiliser ou engager différents publics cibles relativement à des sujets pertinents. De plus, le Conseil utilise la publicité comme moyen pour augmenter sa notoriété, dans le but ultime de favoriser le recrutement et la fidélisation des élèves et du personnel. Sans être limitative, la liste des sujets peut s'étendre à la promotion :

- du droit à l'éducation de langue française en milieu minoritaire;
- des critères et processus d'admission dans ses écoles;
- des avantages de l'éducation laïque de langue française;
- de son positionnement vis-à-vis les autres organisations scolaires régionales, provinciales, canadiennes ou internationales;
- des programmes et services offerts;
- des événements et activités tenus au sein des écoles;
- de la performance de ses élèves;
- de la contribution de son personnel ou des bénévoles;
- des décisions du Conseil et de ses comités permanents;
- des consultations publiques;
- des appels d'offres et recherches de services; des possibilités d'emploi au sein de son réseau;
- de tout autre sujet d'intérêt public.

MODALITÉS

Les campagnes et investissements publicitaires doivent être conformes à la vision et aux valeurs du Conseil. Avant d'entreprendre une campagne de publicité, l'objectif de la campagne doit être précisé. Ceci comprend une identification des clientèles cibles, du message à communiquer et du résultat escompté par la publicité.

Le choix des plateformes médiatiques et des fournisseurs est effectué en fonction des objectifs de la campagne, des profils des publics cibles à rejoindre, des budgets alloués, et ce, tout en respectant la politique d'achats du Conseil (Politique 2,200 - *Approvisionnement*). Le Conseil doit faire preuve de diligence raisonnable au moment de choisir les canaux publicitaires afin de maximiser les retours sur les investissements. De même, toute campagne publicitaire doit faire l'objet d'une post-évaluation afin de déterminer si les objectifs ont été atteints.

Les écoles, secteurs et services doivent collaborer avec le Secteur des communications, du recrutement et des partenariats pour valider toute stratégie publicitaire imputée au poste « Publicité » de leur budget respectif.

Les campagnes publicitaires doivent respecter les dispositions du Code canadien des normes de la publicité.

RÉFÉRENCES

[Code canadien des normes de la publicité](#)