

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

*un développement efficace aujourd'hui
pour un meilleur monde demain*

Partenariat des OSCOD
pour l'efficacité du développement

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

- 1.0 LOGO
- 2.0 TYPOGRAPHY
- 3.0 COLOUR
- 4.0 PRINT
- 5.0 PRESENTATIONS
- 6.0 SOCIAL MEDIA

CONTENU

Afin d'assurer une communication uniforme et une identité visuelle cohérente, l'équipe de communication du Partenariat OSC a mis au point cet outil. Il doit être utilisé pour tout matériel de communication.

En appliquant ces lignes directrices à votre stratégie de communication, les campagnes et produits que vous créerez contribueront à la construction de l'image du Partenariat OSC au travers d'une synergie de conception de produit et d'une visibilité accrue.

MAI 2015

BOITE À OUTILS
DE LA MARQUE

1.1 UTILISATION DU LOGO
1.2 ZONE DÉGAGÉE ET TAILLE MINIMUM
1.3 SIGNALÉTIQUE ET APERÇU DE
L'IDENTIFICATION

1.0 LOGO

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

1.1 UTILISATION DU LOGO

Le logo du Partenariat OSC s'inspire de l'histoire de la plateforme. C'est une ode au rapprochement entre les plateformes BetterAid et Open Forum, qui, en 2002 se sont associées à la suite du Forum de haut niveau de Busan sur l'aide et l'efficacité du développement (HNP4 en anglais). Ce forum avait pour objectif d'influencer de manière plus efficace le paysage en plein changement du développement.

La couleur verte symbolise BetterAid tandis que la couleur noire est tirée du logo d'Open Forum. Le motif représente deux cercles qui se chevauchent, lesquels symbolisent le partenariat entre les deux précédentes plateformes. Celles-ci forment aujourd'hui une alliance OSC unie, engagée dans un programme pour l'efficacité du développement.

Le logo est composé de deux éléments : le titre et le motif. Nous disposons du logo en trois (3) langues.

Quand c'est possible, le logo en couleur doit être utilisé, tel qu'il figure ci-dessous. Le logo peut également être utilisé en couleurs inversées (blanc) sur un fond 100% vert.

Étant donné que ce logo est un élément visuel très important au sein de notre marque, il doit toujours être traité avec respect. Il ne doit être utilisé qu'avec les couleurs déterminées. Les exemples qui vous voyez ici illustrent l'utilisation correcte du logo en trois modèles : positif, inversé et nuances de gris.

CSO Partnership 
for Development Effectiveness

Alianza de OSC 
para la Eficacia del Desarrollo

Partenariat des OSC 
pour l'efficacité du développement

CSO Partnership 
for Development Effectiveness

Alianza de OSC 
para la Eficacia del Desarrollo

Partenariat des OSC 
pour l'efficacité du développement

CSO Partnership 
for Development Effectiveness

Alianza de OSC 
para la Eficacia del Desarrollo

Partenariat des OSC 
pour l'efficacité du développement

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

1.2 ZONE DÉGAGÉE ET TAILLE MINIMUM

Afin d'assurer l'intégrité du logo, une zone dégagée, libre de tout élément visuel concurrentiel, doit être maintenue.

Dans l'exemple ci-dessous à gauche, le 'X' représente la zone dégagée autour du logo. Le 'C' du logo est deux fois plus long que le 'X'.

Le logo doit avoir une largeur de 19mm minimum.



MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE



1.3 SIGNALÉTIQUE ET APERÇU DE L'IDENTIFICATION

Notre signalétique et identification peuvent se décliner sous plusieurs formes, notamment des bannières, des carnets, des t-shirts, des pins et même des étiquettes de bagage. L'utilisation souhaitée pour la signalétique et l'identification est soit le logo tout en couleurs soit la version inversée sur fond vert.

Vêtements

Cette page illustre comment nous pouvons être identifiés lors des différents événements et dans les milieux de travail. Afin que le logo soit très visible, l'échelle du motif est importante. Suivre les lignes directrices pour l'espace dégagé autour du logo (voir point 1.1).

Visibilité des articles

Il est important que la présentation visuelle de la marque soit la plus distincte possible. Étant donné que les bannières, t-shirts et panneaux sont des éléments très visibles, ils sont essentiels afin de marquer notre présence quelque part.

Campagnes et bannières

La marque peut être communiquée par le biais d'affiches ou d'attributions lors d'un événement. Dans ce genre de situations, il est important que la présence de la marque soit claire et visible.



MAI 2015

BOITE À OUTILS
DE LA MARQUE

2.1 TYPOGRAPHIE
2.2 EXEMPLES DE MISE EN PAGE

2.0 TYPOGRAPHIE

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

OPEN SANS EXTRABOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ12345@%&()?

OPEN SANS EXTRABOLD ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ12345@%&()?

OPEN SANS BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ12345@%&()?

OPEN SANS REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ12345@%&()?

OPEN SANS ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ12345@%&()?

OPEN SANS LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ12345@%&()?

OPEN SANS LIGHT ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ12345@%&()?

2.1 TYPOGRAPHIE

La typographie est un élément important de notre marque. En contrôlant le style de caractères et l'alignement utilisés, la particularité visuelle du Partenariat OSC se trouve renforcée.

La police caractères que nous utilisons est le Open Sans, une police Sans Serif claire et très lisible. Tous les éléments de communication doivent être alignés à gauche ou justifiés.

La police Calibri doit être utilisée quand Open Sans n'est pas disponible. Toute impression interne (Microsoft Word, Excel, etc.) et application numérique doit être composée en police Calibri.

Aa

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

2.2 EXEMPLES DE MISE EN PAGE

Bien qu'il ne s'agisse d'une liberté de mise en page, ces exemples montrent comment communiquer le style simple et sûr de la marque du Partenariat OSC.



MAI 2015

BOITE À OUTILS
DE LA MARQUE

3.1 PALETTE DE COULEURS PRINCIPALE
3.2 PALETTE DE COULEURS SUPPLÉMENTAIRES

3.0 COULEURS

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

3.1 PALETTE DE COULEURS PRINCIPALE

Les couleurs principales du logo du Partermarket OSC sont le vert et le noir : un contraste audacieux et un ton optimiste facilement reconnaissable et disponible partout.

Vous trouverez ci-dessous les couleurs autorisées. Les versions d'impression CMJN ainsi que les valeurs RGB/HTML pour l'écran (incluant le web, les présentations PowerPoint et les spots Te).

VERT CLAIR	PRINT CMYK C 57 M 17 Y 100 K 1	SCREEN RGB R 136 G 166 B 64	WEB HEXCODE 7aa840
VERT	PRINT CMYK C 52 M 22 Y 100 K 3	SCREEN RGB R 135 G 159 B 45	WEB HEXCODE 879f20
VERT FONCÉ	PRINT CMYK C 64 M 33 Y 97 K 17	SCREEN RGB R 79 G 106 B 43	WEB HEXCODE 4f5a2b
GRIS	PRINT CMYK C 56 M 49 Y 48 K 15	SCREEN RGB R 94 G 92 B 92	WEB HEXCODE 5e5c5c
NOIR	PRINT CMYK C 75 M 68 Y 67 K 90	SCREEN RGB R 0 G 0 B 0	WEB HEXCODE 000000

3.2 PALETTE DE COULEURS SUPPLÉMENTAIRES

Certaines campagnes, publications ou autres articles de visibilité peuvent demander l'utilisation de couleurs supplémentaires afin de faire passer un message ou un problème en particulier.

Vous pouvez utiliser la palette de couleurs supplémentaires en cas de besoin pour une campagne en particulier ou pour une thématique spéciale, comme les droits des femmes. Un éventail plus large de couleurs est parfois nécessaire pour présenter des données.

VERT	PRINT CMYK C 80 M 10 Y 100 K 10	SCREEN RGB R 0 G 147 B 68	WEB HEXCODE 009044
ROUGE	PRINT CMYK C 0 M 100 Y 100 K 10	SCREEN RGB R 196 G 122 B 28	WEB HEXCODE c4161c
VIOLET	PRINT CMYK C 75 M 98 Y 1 K 1	SCREEN RGB R 102 G 47 B 144	WEB HEXCODE 662f90
ORANGE	PRINT CMYK C 241 M 93 Y 98 K 0	SCREEN RGB R 241 G 103 B 39	WEB HEXCODE ff6724
BLEU	PRINT CMYK C 100 M 100 Y 0 K 0	SCREEN RGB R 66 G 46 B 140	WEB HEXCODE 2e3192
MAGENTA	PRINT CMYK C 26 M 100 Y 71 K 21	SCREEN RGB R 156 G 27 B 59	WEB HEXCODE 9c1b3b

MAI 2015

BOITE À OUTILS
DE LA MARQUE

4.1 EN-TÊTE
4.2 CARTES
4.3 COMMUNIQUÉS DE PRESSE

4.0 IMPRESSION

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

Nom de l'organisation, adresse et
informations de contact



Slogan

Logo toujours couleurs

4.1 EN-TÊTE

Afin d'assurer une image de marque claire et cohérente, il faut avoir recours à des lignes directrices pour concevoir et imprimer notre papeterie.

Le format correct est détaillé dans l'exemple suivant :

TAILLE

8,5" x 11" (également disponible en A4)

TYPOGRAPHIE

Nom de l'organisation :

7/8 Open Sans Bold, majuscules et minuscules.

Adresse et informations de contact :

7/8 Open Sans, majuscule et minuscule

Toutes les lettres et tous les chiffres doivent être de la même casse.

L'interlettrage doit être réglé sur zéro.

COULEUR

Quand c'est possible, utiliser le logo toutes couleurs et du vert forêt pour l'adresse et les informations de contact. Autrement, utiliser la version en nuances de gris.

TEXTE

11/13 Collibri. Laisser un espace entre chaque paragraphe.

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE



4.2 CARTES

TAILLE
90mm x 50 mm

TYPOGRAPHIE

Nom de l'employé :

13/14 Open Sans Extrabold, majuscules et minuscules

Nom du bureau :

11/12 Open Sans Extrabold, majuscules

Tout autre texte :

11/12 Open Sans-light, majuscules et minuscules

Toutes les lettres et tous les chiffres doivent être de la même casse.

L'interlettrage doit être réglé sur zéro.

COULEUR :

Recto : logo toutes couleurs, noir, vert, vert clair et gris.

Verso : le verso doit rester noir ou peut être utilisé pour une autre langue en cas de carte bilingue.

MÉTHODE D'IMPRESSION

Lithographie offset

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

4.3 COMMUNIQUÉS DE PRESSE

TAILLE

8.5" x 11" (également disponible en format A4)

TYPOGRAPHIE

En-tête du communiqué de presse :
14/18 Open Sans-Extrabold, majuscules

Adresse et informations de contact :
7/8 Open Sans-Extrabold, majuscules et minuscules

Tout autre texte :

11/12 Callibri, majuscule et minuscule
Toutes les lettres et tous les chiffres doivent être de la même casse.
L'interlettrage doit être réglé sur «zéro».

COLORIS

En-tête :
Logo inversé et slogan sur fond vert.

TEXTE :

11/12 Callibri, majuscules et minuscules. Laisser une ligne entre chaque paragraphe.



Logo inverse

Nom de l'organisation, adresse et
informations de contact

MAI 2015

BOITE À OUTILS
DE LA MARQUE

5.1 UTILISATION DE POWERPOINT

5.0 PRÉSENTATIONS

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE



5.1 UTILISATION DE POWERPOINT

Les exemples ci-dessous illustrent la méthode recommandée pour créer une présentation PowerPoint.

COULEUR

Titre de la fiche : logo inversé sur fond vert.

Nouvelle fiche : logo inversé sur fond vert sans date.

Tableaux : utilisation de palettes de couleurs dégradées est autorisée.

TYPOGRAPHIE

Titre de la présentation : 41 Open Sans Extrabold, majuscules

Sous-titre : 31 Open Sans Light, majuscules et minuscules

TEXTE

28/32 Callari, majuscules et minuscules

Toutes les lettres et tous les chiffres doivent être de la même casse.

MAI 2015

BOITE À OUTILS
DE LA MARQUE

6.1 AVATAR ET IMAGE DE COUVERTURE
6.2 CARTES POSTALES

6.0 LES MÉDIAS SOCIAUX

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE



6.1 AVATAR ET IMAGE DE COUVERTURE

Les médias sociaux peuvent être des moyens efficaces pour diffuser des messages et améliorer l'image de la plateforme. Afin de conserver l'identité visuelle du Partenariat OSC à travers ces moyens, un Avatar standard doit être utilisé pour tous les comptes sur les réseaux sociaux.

AVATAR

180px x 180px motif avec les deux cercles

Image de couverture

815px x 315px pour les images de couverture sur Facebook et Twitter

COLOR

Quand c'est possible, utiliser le motif et le logo toutes couleurs pour les publications sur les réseaux sociaux.



MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

Bloc Citation



Aligné à gauche

Comptes Facebook et Twitter

6.2 CARTES POSTALES

L'un des produits les plus populaires du Partenariat OSC sur les réseaux sociaux est la carte postale. Celle-ci stimule la participation sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter.

TYPOGRAPHIE

Bloc de citation: 14/16 Open Sans Light, majuscules et minuscules, centré

COULEUR

Vert et noir, image en nuance de gris, logo toutes couleurs

TEXTE

Nom: 10/11 Calibri, majuscules et minuscules, aligné à droite ou à gauche

Organisation: 10/11 Calibri italique, majuscules et minuscules, texte aligné à droite ou à gauche



Aligné à droite

Full Colour Logo

L'image en niveaux de gris

MAI 2015

BOITE À OUTILS DE LA MARQUE

CONTACTS

QUESTIONS GÉNÉRALES CONCERNANT LA MARQUE

veuillez contacter par e-mail :
info@csopartnership.org

Mark Moreno Pascual
Communications Officer
CSO Partnership for Development Effectiveness
Manila, Philippines
comms@csopartnership.org

Jay Ramco
Webmaster
CSO Partnership for Development Effectiveness
Manila, Philippines
webmaster@csopartnership.org