

MANIFESTE DE MARQUE

A-POINT
Agir sur vos finances

● TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTON

Le mandat	3
-----------------	---

SECTION 1 | Stratégie abrégée & actualisée

Le portrait de l'organisation	5
Les valeurs	6
La mission	7
La vision	8
Les objectifs	9
Les opportunités	10
Le marché	12
Le positionnement	13
La promesse	14
Le nominal	15
Le slogan	16

SECTION 2 | Identité & territoire de marque

SECTION 2.1 | Logotype

La mise en garde	19
Le concept	20
La version officielle et ses variantes	21
Les utilisations acceptables	23
Les utilisations inacceptables	29
Les dimensions minimales	30
La zone de dégagement	31

SECTION 2.2 | Territoire de marque

La palette des couleurs	34
Les caractères typographiques	35
Le ton rédactionnel	36
Les grilles et les mises en page	37
La stylistique des photographies	40
Les pictogrammes	42
Les éléments graphiques	44
L'animation et l'ambiance sonore	45
Le logo animé	46

SECTION 3 | Les applications graphiques

La mise en garde	49
Les outils de communication	50
La promotion du service	59
L'utilisation du service	71
L'après-expérience	75

CONCLUSION 79

● LE MANDAT

Notre mandat était d'abord de **développer une nouvelle stratégie de marque** adaptée à l'organisation A·Point.

Avec le renouvellement de celle-ci, nous avons conçu une toute **nouvelle image de marque** sur mesure et à l'effigie de l'organisme. Cette étape a été réfléchie afin de correspondre parfaitement aux objectifs envisagés pour son avenir florissant.

Finalement, à l'aide de cette nouvelle image de marque, des déclinaisons de **divers outils de communication** ont été développées afin que tous puissent s'identifier concrètement à l'organisme.



- **SECTION 1**

Stratégie abrégée & actualisée

● LE PORTRAIT DE L'ORGANISATION

A·Point, anciennement connu sous le nom de l'association coopérative d'économie familiale de la Rive-Sud de Québec, est un organisme communautaire à but non lucratif fondé officiellement le 31 mars 1987.

Elle est une organisation d'**aide**, d'**éducation** et d'**intervention** dans les domaines :

du budget,
de l'endettement
et de la consommation.

Elle travaille également à la défense collective des droits et des intérêts des consommateurs et des locataires.

● LES VALEURS



Professionnelle



Innovatrice



Autonomisation



Justice sociale



Respect

● LA MISSION

Soutenir les consommateurs dans la gestion de leurs finances personnelles par des **activités d'aide**, **d'éducation** et **d'information**.

Travailler à **défendre les droits des consommateurs** et contribuer à l'amélioration de la qualité de vie collective dans son milieu, et ce, par différentes **implications dans la communauté**.

● LA VISION

A·Point veut être **l'organisme de choix** pour l'obtention de **conseils** et d'**outils** liés à la gestion des finances personnelles, et ce, à tous les stades de la vie. Elle souhaite également être **la référence** lorsqu'il s'agit de la **défense des droits et des intérêts des consommateurs** ainsi que **des locataires**.

● LES OBJECTIFS

DANS LA PROCHAINE ANNÉE

D'ICI UN AN

D'ICI TROIS ANS

● **Augmentation de la visibilité**

Se faire connaître pour l'ensemble de ses services pour accompagner les individus dans la prise en main de leurs finances personnelles en augmentant la visibilité des diverses offres de services de l'organisation.

● **Augmentation de la notoriété**

Augmenter leur crédibilité et leur notoriété dans le but d'accroître leur impact dans le milieu en misant sur une nouvelle stratégie d'image de marque.

● **Augmentation des services d'accompagnement préventifs**

Augmenter la proportion des services pour les accompagnements préventifs à 60% en s'adressant à un public plus étendu qui serait prêt à déboursier pour les consultations et les formations virtuelles ou en présentiel.

● **Fidélisation de la clientèle**

Le développement d'une clientèle plus large et sa fidélisation pourrait permettre à l'organisme d'accroître son autofinancement.

● LES OPPORTUNITÉS



45 %

des travailleurs interrogés au pays préfèrent travailler à distance au moins trois jours par semaine

IMPACT DU CORONAVIRUS

Dans une situation de crise planétaire comme nous vivons actuellement et le retour au bureau pour plusieurs Canadiens, on peut constater un changement de regard face au milieu de travail traditionnel. La flexibilité que permet **le télétravail donne de la liberté à l'employé** dans la façon d'effectuer les tâches et ainsi qu'au moment choisi pour se mettre au travail. Les employeurs qui offrent cette alternative peuvent donc **améliorer l'engagement, la fidélisation et le rendement** de leurs employés.



48 %

des internautes de 18 ans et plus utilisent leur téléphone mobile pour aller sur le web

ADAPTATION POUR MOBILE

Cela fait maintenant 5 ans que **les appareils mobiles ont dépassé les ordinateurs de bureau en popularité**. En effet, les résultats des enquêtes par le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) ont montré que près de la moitié des internautes québécois âgés de plus de 18 ans utilisent leur téléphone mobile pour accéder au web, contre 34% sur les ordinateurs de bureau. Cette réalité a généré une nouvelle tendance au sein de la conception web : l'approche de la priorité au mobile.

● LES OPPORTUNITÉS (suite)



23,5 %

*des consommateurs devenus insolubles
étaient âgés de moins de 35 ans*

HAUSSE DU TAUX D'ENDETTEMENT

Cette réalité risque de perdurer avec les répercussions économiques de l'éclosion de COVID-19 au Canada. Selon Statistiques Canada, c'est 1,7 fois plus que les membres de la génération antérieure au même âge et 2,7 fois plus que les *baby-boomers*. Les gens âgés de moins de 35 ans ont subi 50% de la perte d'emplois générée par la pandémie entre février et avril de cette année. Avec cette situation qui perdure et un taux d'endettement élevé, **il pourrait devenir difficile pour ces Canadiens de rembourser leurs dettes au cours des prochaines années.**



48 %

*des Canadiens déclarent souffrir d'insomnie
en raison de soucis financiers*

STRESS FINANCIER

Le stress financier prend de plus en plus d'importance dans la vie des individus et ses conséquences sont significatives sur **la santé** et sur **la vie au travail**: en 2019, 44% disent qu'ils auraient de la difficulté à respecter leurs obligations financières s'ils recevaient leur paie en retard. L'accumulation de dettes, vivre d'une paie à l'autre, avoir du mal à épargner, faire face à des dépenses imprévues est également des sources régulières de stress. De plus, **tous les travailleurs canadiens de tous les niveaux de revenu et de tous les groupes d'âge vivent cette réalité.**

● LE MARCHÉ

L'organisation se situe dans le marché des finances en visant particulièrement **la population de la ville de Lévis** et des municipalités régionales des comtés (MRC) suivantes: **Bellechasse, L'Islet, Lotbinière** et **Montmagny**, soit une partie de la région administrative de Chaudière-Appalaches. Des points de services sont établis dans ces quatre MRC où des conseillers (ères) budgétaires s'y rendent sur rendez-vous.

Elle souhaite rester dans **le même secteur**, mais veut rejoindre **une clientèle plus vaste** puisqu'elle est perçue comme un organisme qui s'adresse d'abord à des gens à faibles revenus alors qu'elle veut desservir une clientèle à **revenus moyens et élevés**.



Le positionnement

● **CONSEILLÈRE ENGAGÉE**

Le domaine des finances vient avec son lot d'embûches, autant pour un jeune qu'un adulte et ce à tous les stades de la vie. Seul, il est facile de s'y perdre. En offrant un **suivi adapté** et un **engagement sincère**, l'organisme assure que sa clientèle est encadrée et soutenue à travers une **approche personnalisée**. Cette démarche permet à leurs clients à se retrouver dans le vaste monde des finances. En tant que conseillère engagée, l'organisation indique son intention de **transmettre des savoirs de manière guidée et efficace** aux citoyens de la région de Chaudière-Appalaches et de les **éclaircir** dans la gestion de leurs finances et leurs droits en tant que consommateurs et locataires.



La promesse

- **POUVOIR D'AGIR**
EMPOWERMENT

Comme le dit le proverbe, « *une personne avisée en vaut deux* ». C'est dans cette optique que l'organisation oriente son offre de service. Pour elle, **outiller au maximum ses clients** leur permet d'**éviter d'être face à des décisions coûteuses** lors de moments décisifs. C'est pourquoi l'organisation promet l'**acquisition d'un pouvoir d'agir** à sa clientèle en partageant son savoir. En plus de maîtriser les facteurs qui influent sur eux, cette acquisition de pouvoir leur permet également de **prendre en main leur destin, d'accroître et de renforcer leur autonomie**.



Le nominal

- **A. POINT**

L'éducation des finances doit se faire au bon moment donc **à point**. De plus, l'organisation souhaite être choisie lors des moments décisifs et **tomber à point**. D'ailleurs, le nominal fait un petit **clin d'oeil** au programme que l'organisation envisage lancer soit Point Finances, et d'autres programmes ou services pourraient ultérieurement prendre cette forme, notamment point ateliers, point conseils, etc.



Le slogan

- **AGIR SUR VOS FINANCES**

Le slogan est utilisé, dans ce cas-ci, pour **décrire le service offert**, donc il n'apporte aucune confusion par rapport à la catégorie d'activités.

L'usage du terme **Agir** fait référence à l'action qui peut être entamée par le client, mais également aux séries d'actions entreprises par l'organisme dans le but de **guider le client**.



- **SECTION 2**

Identité & territoire de marque

- **SECTION 2.1**

Logotype

● LA MISE EN GARDE

Ce guide de normes graphiques établit les règles et les utilisations permises de l'identité de marque de l'organisme A·Point afin que l'image reste conforme et conserve son impact à travers ses différents usages.

Pour toute utilisation de l'identité visuelle, complète ou partielle, tout individu se doit d'appliquer les normes d'utilisation présentées dans les pages suivantes. À cet effet, ceci contribue au maintien et à la pérennité de l'identité de marque. Chacune des normes a été établie dans l'objectif d'identifier rapidement et clairement l'organisation. Conséquemment, toute application graphique se doit de se conformer exactement avec celles-ci.

Les modifications sont formellement interdites en partie ou dans l'ensemble pour ce document. Tout changement ne se retrouvant pas dans le guide doit être approuvé par le/la responsable des communications de l'organisme.

AVIS

Tout utilisateur ou fournisseur qui utilise l'identité visuelle d'A·Point garanti de respecter les normes présentées dans ce guide. Le non-respect de cet engagement pourrait entraîner le refus de payer les documents fautifs ou d'exiger des corrections, voire même refaire ces derniers.

Il est recommandé d'acheminer chacune des épreuves au responsable des communications afin de valider une utilisation conforme de l'identité visuelle.

● LE CONCEPT

D'abord la première lettre du nominal, soit le A, est utilisée comme **base**. Une ouverture est ajoutée au sommet des deux diagonales afin de représenter l'image d'un **pilier**, ce à quoi l'organisation est pour sa communauté. Un point orange est alors ajouté dans son centre pour représenter un client qui est **au coeur de l'organisation**. Le point encadré par les barres diagonales suggère que l'organisme a un **rôle de guide** pour sa clientèle. L'ouverture au sommet, quant à elle, amène une **liberté d'action et de choix** pour celle-ci. L'aspect global triangulaire procure un **sentiment de stabilité** pour le client par rapport à l'organisme. Finalement, son mouvement vers le haut démontre l'**ascension vers la réussite** de l'organisation à la fois professionnelle et partenariale.



La lettre A

+



+



Le pilier

=



- **LA VERSION OFFICIELLE**

L'identité visuelle horizontale avec son slogan doit toujours être privilégiée dans la communication aux autres versions.



La version horizontale

● LES VARIANTES DU LOGOTYPE

Dans d'autres cas, pour des contraintes d'espace ou d'efficacité, les autres versions présentées ci-bas peuvent être également utilisées.



La **version verticale**



La **version abrégée** en symbole

● LES UTILISATIONS ACCEPTABLES

La version en couleur du logo de A·Point et de son symbole doivent toujours être **priorisée**, à moins que son utilisation soit appliquée sur des conditions différentes qui pourraient réduire sa lisibilité ainsi que son identité. Voici les différentes utilisations permises.

- LA VERSION OFFICIELLE EN COULEUR

A-POINT
Agir sur vos finances

La **version couleur** est la version officielle donc c'est celle qu'on privilégie en tout temps. Elle est utilisée lorsqu'elle apparaît sur fond blanc ou clair, sur photographie pâle.

- **LES VERSIONS OFFICIELLES DÉCLINÉES**

A-POINT
Agir sur vos finances

La **version noire** est utilisée
lors d'une impression en noir
et blanc

A-POINT
Agir sur vos finances

La **version inversée** est utilisée
sur un fond noir



A-POINT
Agir sur vos finances



A-POINT
Agir sur vos finances

La **version inversée avec couleur**
est utilisée sur un fond bleu

La **version inversée** avec un
point bleu est utilisée sur un fond
de couleur orange



A-POINT
Agir sur vos finances

La **version monochrome en bleu**
est privilégiée sur un fond beige/neutre



A-POINT
Agir sur vos finances

La **version en couleur** est privilégiée
sur un fond blanc ou clair



A-PPOINT
Agir sur vos finances

A-PPOINT
Agir sur vos finances

La **version en couleur** est privilégiée sur une photographie pâle. Tout dépendant de la luminosité, la version monochrome peut également être utilisée.

La **version inversée** est privilégiée sur une photographie foncée.

● LES UTILISATIONS INACCEPTABLES

Ne jamais modifier le logo et son symbole, peu importe les circonstances et la gravité du changement. Voici des exemples de modification non permise qui pourrait compromettre l'identité du logo. Il est important de toujours le représenter correctement comme présenté aux **pages 23 à 28** de ce guide.



Déformation du logo



Modification de l'orientation



Manque de contraste



Utilisation d'un caractère typographique différent



Ne jamais utiliser le symbole seul avec le slogan



Changement du placement du slogan



Inversion et/ou changement des couleurs dans le nominal ou le symbole



Utilisation du logo en transparence

● LES DIMENSIONS MINIMALES

Afin que le logo dans son ensemble reste **lisible et identifiable** dans tous les cas, il convient de **ne pas réduire** ses dimensions sous le minimum prescrit. La largeur du logo ne doit jamais être inférieure à **1,5 pouce**.

Quant à l'utilisation du symbole uniquement, celui-ci à une dimension minimale de **1 pouce**.



● LA ZONE DE DÉGAGEMENT

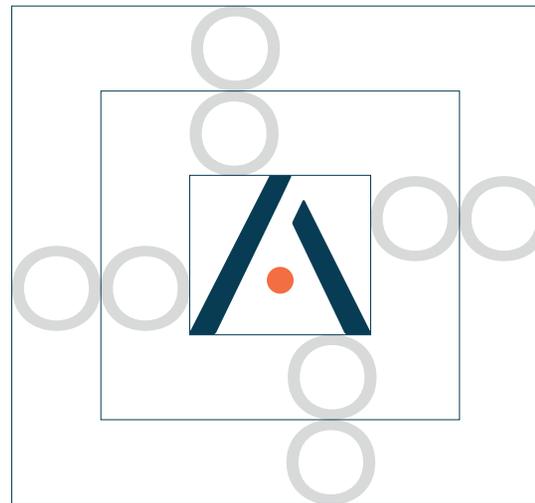
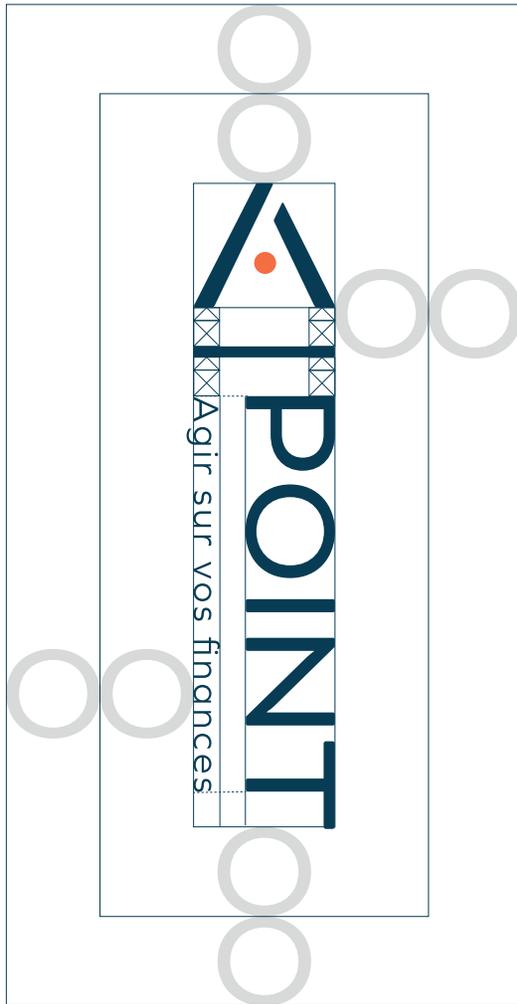
Afin d'assurer une **mise en valeur convenable** de la signature, il faut toujours laisser autour de celle-ci une **zone de protection** exempte de texte ou de tout autre élément graphique.

Dans le cas de ce logo-ci, dans le but de **faciliter** la perception de l'identification visuelle et de **maximiser son impact visuel**, une zone de dégagement correspondant à **deux (2) fois la hauteur cercle du mot point**.

Cette règle doit s'appliquer en **toutes circonstances**, peu importe le genre d'utilisation ou le support, le format et la version employée.



- **LA ZONE DE DÉGAGEMENT (suite)**



- **SECTION 2.2**

Territoire de marque

● LA PALETTE DES COULEURS

Le bleu marin étant la couleur d'appel évoque l'**élégance**, l'**accessibilité** ainsi que le **professionnalisme** de l'organisation. Quant à l'utilisation de l'orangé vif comme couleur d'accent, elle **s'accorde parfaitement avec la couleur d'appel** en plus de représenter un **contraste de complémentaire puissant et énergique**. Le bleu pâle quant à lui vient **harmoniser** les deux autres couleurs et s'appose en arrière-plan, comme couleur de fond, au besoin.

COULEUR D'APPEL | Bleu marin

#003D55

C: 100	R: 0
M: 70	V: 60
J: 45	B: 85
N: 35	

Pantone: P 117-15-C

COULEUR D'ACCENT | Orange vif

#F36F43

C: 0	R: 243
M: 70	V: 111
J: 80	B: 67
N: 0	

Pantone: P 40-7 C

COULEUR SECONDAIRE | Bleu pâle

#ADD6D5

C: 35	R: 175
M: 0	V: 215
J: 15	B: 215
N: 5	

Pantone: P 127-10 C

● LES CARACTÈRES TYPOGRAPHIQUES

La typographie sélectionnée est plus **moderne** et **sans empattement**. Ces aspects **favorisent la lisibilité** lorsqu'on l'utilise sur le web et/ou en imprimé. Elle comprend **une grande sélection de graisse** qui permet d'adapter l'utilisation de la police à travers différents contextes. Son apparence est **distinguée** et **professionnelle**.

TITRE

SOUS-TITRE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero.

Titre | Sofia pro black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sous-titre | Sofia pro semi-bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Texte courant | Sofia pro light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

! @ # \$ % ? & * () - + = é è : ; à ^ ° ç « »

● LE TON RÉDACTIONNEL

TON : DÉCONTRACTÉ, TECHNIQUE

OBJECTIF DES ARTICLES : ÉDUCER, INFORMER

Afin de rester **accessible**, le ton rédactionnel des publications sur les médias sociaux se doit d'être **décontracté, sans être trop familier**. L'usage d'appellations trop familières aurait comme conséquence d'avoir un impact négatif sur la perception du professionnalisme de l'organisme, valeur qui fait partie de l'image de la marque. L'objectif derrière chacune des publications est avant tout **d'informer**, mais surtout d'éduquer sa clientèle sur ces services et les bonnes pratiques en finances.

Les documents administratifs et les outils quant à eux, doivent être **techniques**, tout en utilisant des **termes peu complexes**.

Exemples :

Dans les publicités :

« Nous sommes là pour vous ! »

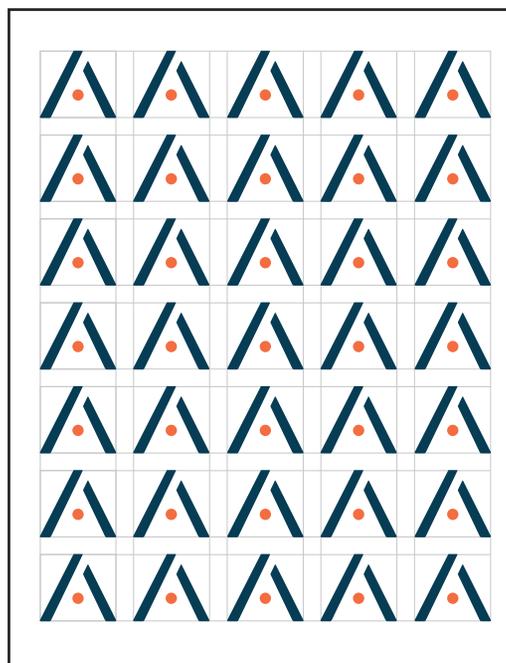
« Nous tombons à point ! »

Sur les réseaux sociaux :

« Si vos moyens vous le permettent, faites du temps votre meilleur allié et pensez tôt à épargner pour les imprévus ! Parce que c'est avec des cents qu'on fait des piastres. »

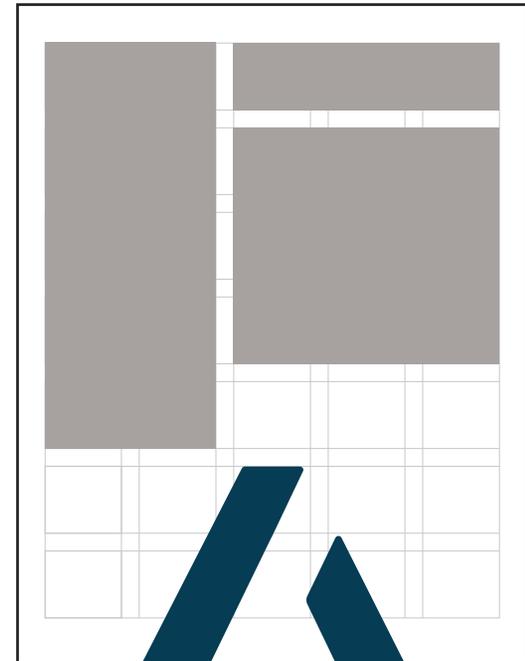
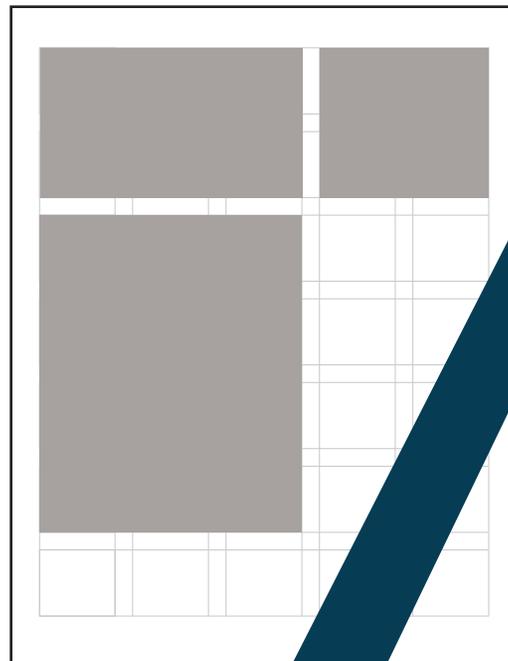
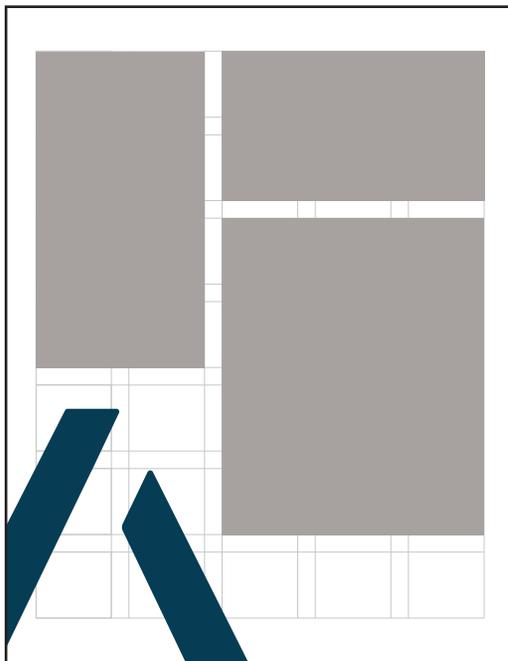
● LES GRILLES ET LES MISES EN PAGE

Les grilles et mises en pages ont été créées de manière à représenter le domaine d'activité de l'organisation tout en **se démarquant de la concurrence**. L'ajout d'éléments graphiques propose un côté davantage **dynamique** et **original** qui va permettre la reconnaissance plus rapide de la marque par sa clientèle.

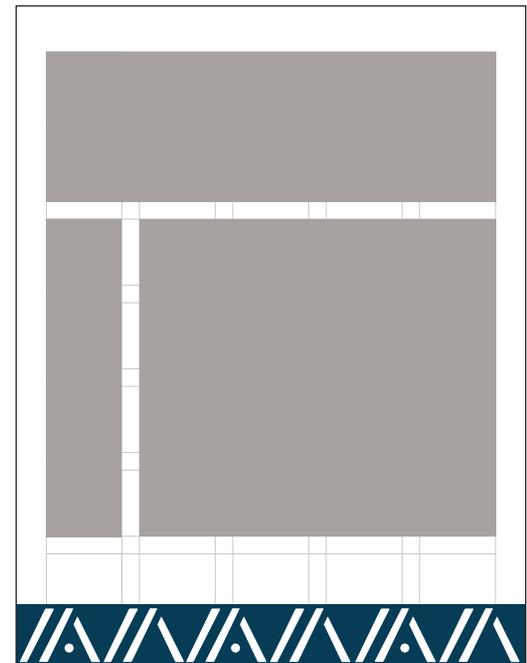
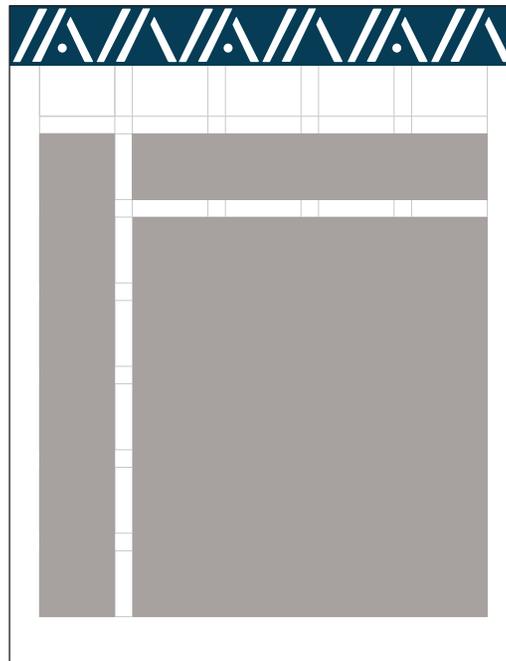
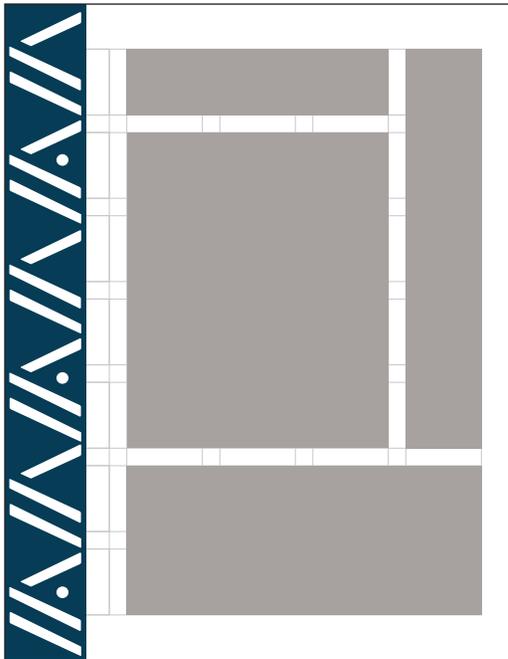


8,5 x 11 pouces

- **LES GRILLES ET LES MISES EN PAGE (suite)**



- **LES GRILLES ET LES MISES EN PAGE (suite)**



● LA STYLISTIQUE DES PHOTOGRAPHIES

L'objectif derrière l'utilisation des photographies se doit de **mettre en valeur le positionnement** de l'entreprise, soit la conseillère engagée. L'engagement est souvent synonyme de **collaboration**, de **travail d'équipe** et de **dynamisme**, c'est pourquoi des photographies qui expriment ces thématiques doivent être mises en valeur.

Afin de conserver une **cohérence** et une **harmonie** entre la marque en soi et ce qu'elle souhaite communiquer, les images ont le même traitement: les couleurs chaudes sont accentuées. Ainsi, la **chaleur humaine est prononcée** et les **échanges entre les gens** sont, par ce fait même, **valorisés**.

Lorsqu'on utilise une photographie seule (par exemple sur la couverture d'un dépliant, d'un porte-document, d'une affiche), la superposition des formes blanches établies dans le territoire visuel doit être ajoutée sur les photographies avec **une opacité de 60%**. Ceci permet une **bonne visibilité** pour l'ajout de texte en plus de **mettre de l'avant l'unicité** de l'image de marque.

Lorsqu'on utilise **plus de deux photographies** (par exemple dans une revue ou dans une brochure), celles-ci **doivent être utilisées sans ajout de motifs ou en alternance** afin d'**alléger** la charge visuelle et rendre le tout **plus efficace**.



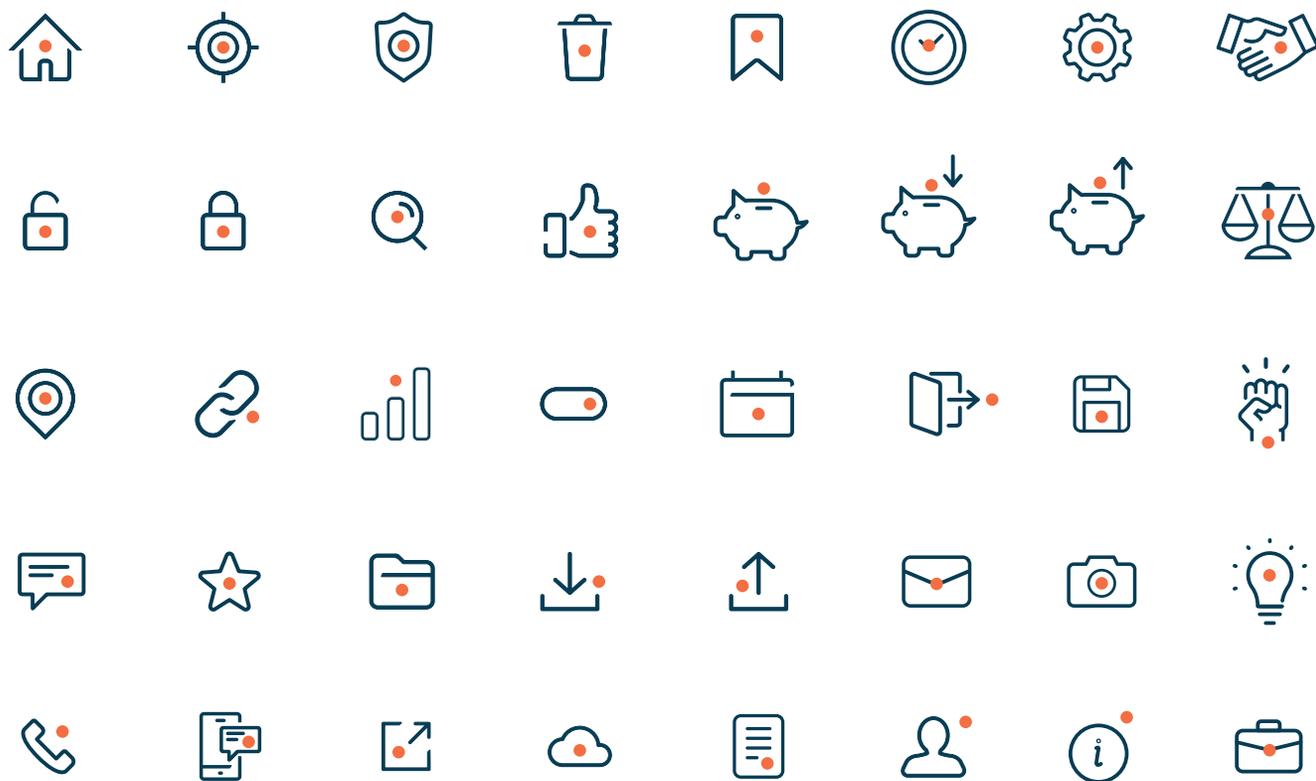
Les photographies présentées en exemple sont libres de droits et peuvent être utilisées pour un usage commercial au besoin sur [pexels.com](https://www.pexels.com) et unsplash.com.

● LA STYLISTIQUE DES PHOTOGRAPHIES (suite)



● LES PICTOGRAMMES

Les pictogrammes utilisés sont **clairs** et **concis**. Ils ont comme objectif de représenter, de manière abrégée, une idée. L'ajout d'un point orange répété dans tous les pictogrammes rappelle le point orange présent dans le logotype. Cet aspect rend ces **icônes symboliques** afin de **reconnaître la marque**.



● LES PICTOGRAMMES INVERSÉS

Les pictogrammes inversés sont **privilegiés sur un fond foncé**.

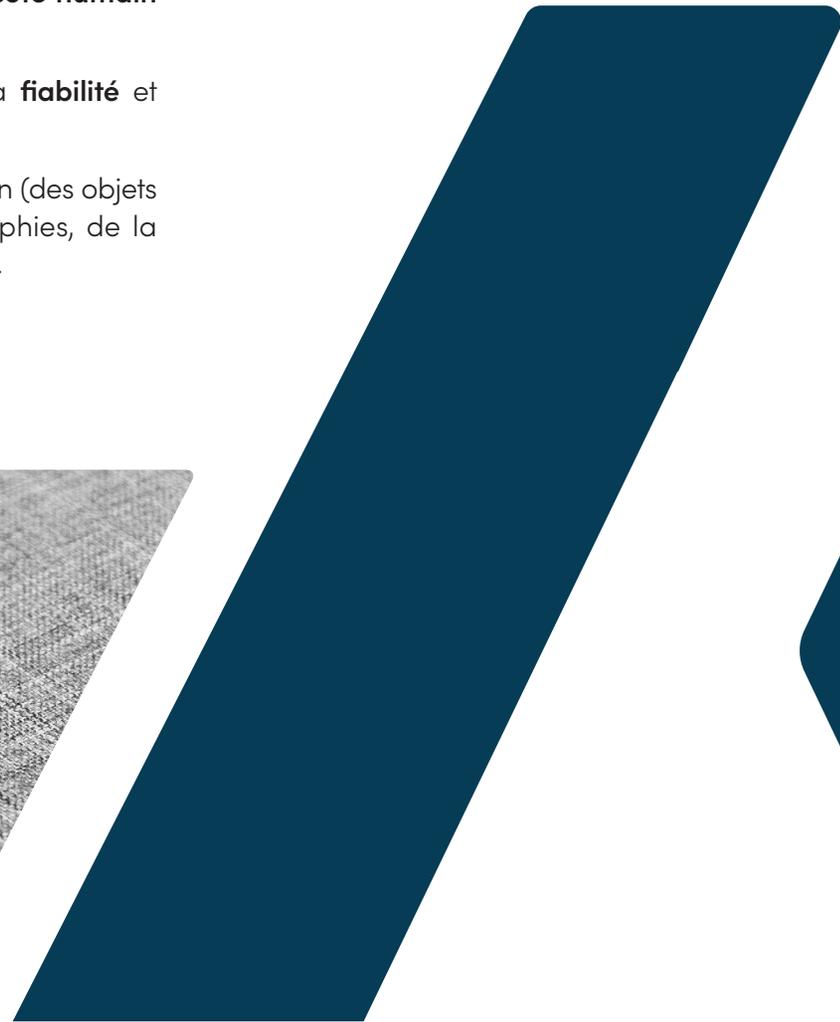


● LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES | MOTIFS, FORMES ET TEXTURE

Les formes et les motifs sont judicieusement composés des éléments du symbole. La ligne diagonale montante est mise de l'avant pour montrer le **mouvement vers des objectifs plus hauts**. Le point amène le **côté humain** avec ses courbes et son association figurative à une personne.

La texture est **sobre, soignée** et **réconfortante**. Elle évoque la **fiabilité** et l'**accessibilité** de l'organisme.

Tous ces éléments se retrouveront sur des outils de communication (des objets promotionnels, des publicités, des publications, des photographies, de la papeterie, etc.) dans le but de **rendre la marque bien distincte**.



● L'ANIMATION ET L'AMBIANCE SONORE

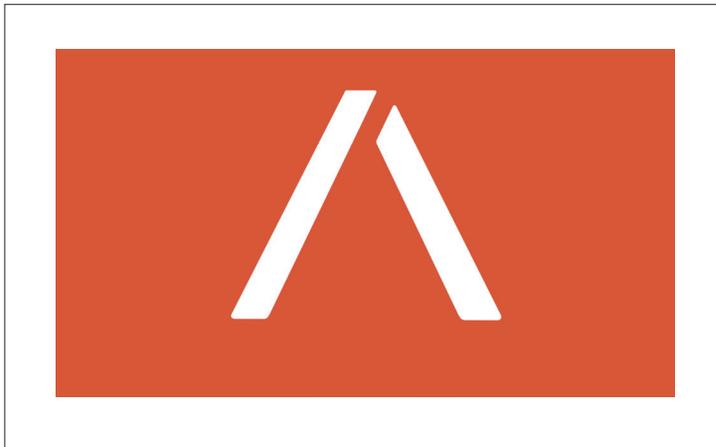
Lors de la création d'animation, il est important de se référer à l'esthétisme de l'organisation. D'abord, **l'utilisation des éléments graphiques du territoire visuel est les seuls éléments autorisés à être appliqués dans une vidéo animée**. Ensuite, pour ce qui est des transitions, il est primordial qu'elles soient de **type circulaire et/ou diagonales** afin de bien faire ressentir la marque chez le spectateur.

Pour l'ambiance générale de l'animation, elle doit refléter les caractéristiques de l'organisation soit son côté **partenaire, communicateur et professionnel**.

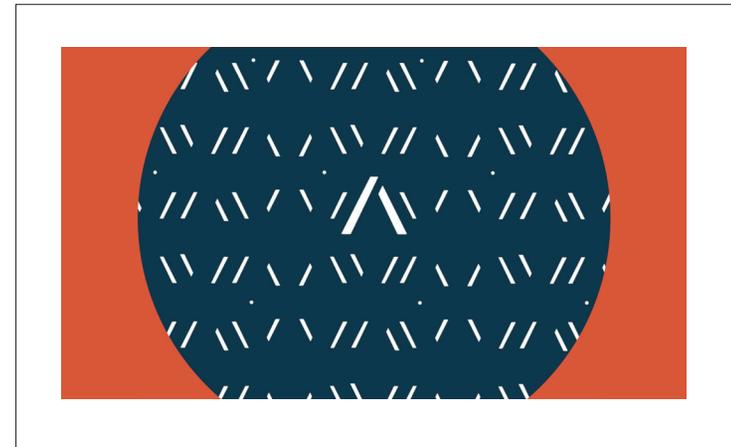
Quant à son ambiance sonore, la trame de fond est **calme, mais rythmée** afin de rester cohérente avec l'image de marque authentique de l'organisme. D'un autre côté, l'ajout d'effets sonores vient appuyer les idées derrière chaque animation et lui donne du **réalisme**, ce qui permet de rendre le tout tangible.

● LE LOGO ANIMÉ

Le logo animé est une courte animation qui permet de **faire vivre la marque** et ainsi **faire ressentir son essence à tous**, et ce, en aussi peu de temps que dix secondes. Voici un exemple qui respecte un type d'animation adéquat pour l'organisme.



D'abord, afin d'imager le concept clé derrière le logo, deux barres représentant des piliers tombent **lourdement** et viennent se soutenir dans le but d'évoquer le sentiment de **stabilité de l'organisme**. Le son ajouté lors du contact des deux barres avec le sol de l'interface ajoute à ce **sentiment de solidité**.

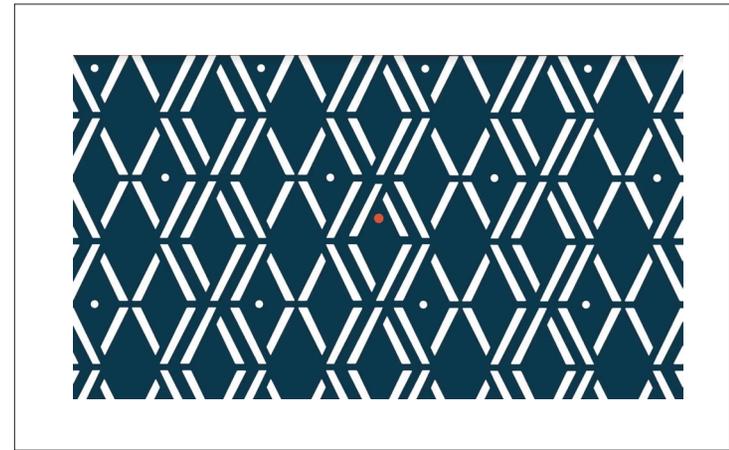


Ensuite, le symbole se réduit, et déclenche dynamiquement une **transition de type circulaire** qui dévoile les motifs du territoire visuel. Cette fluidité des transitions et des changements de couleur lors du passage d'une scène à un autre est la représentation visuelle du **dynamisme** et de la **vitalité de l'organisme**.

● LE LOGO ANIMÉ



Son efficacité est représentée par la simplicité de l'identité visuelle et de l'impact de celle-ci, lorsqu'utilisée selon les bonnes normes. Le mouvement final du nominal et du slogan s'exécute d'une façon **claire** et les ajouts sonores les rendent **évocateurs** en les situant clairement dans la catégorie des finances. De plus, dévoilée à ce moment, l'identité visuelle dans son ensemble permet au spectateur **d'être davantage marqué par la marque et il sera plus enclin à s'en souvenir.**



Il se montre versatile par les **nombreuses possibilités d'application** qu'il démontre tout au long de l'animation. Que ce soit en symbole ou en identité complète, appliquée sur fond pâle ou foncée, coloré ou non, le logo indique sans contredit **sa capacité d'adaptation.** D'ailleurs, ce critère est un élément fort dans l'image de la marque.

La palette de couleurs utilisée est celle issue du territoire visuel. Les couleurs d'accent sont utilisées à des moments où **l'attention doit être attirée.** L'animation se termine avec le logotype aux couleurs officielles sur fond blanc afin de **maximiser l'impact.**



- **SECTION 3**

Applications graphiques

● LA MISE EN GARDE

Pour toutes les applications graphiques de l'identité de marque sur des pièces communicationnelles, il est important de suivre les grandes lignes des utilisations permises établies dans le guide de normes graphiques, notamment le respect des contrastes afin de favoriser la lisibilité du nominal ou du symbole.

Afin de favoriser l'assimilation et la notoriété de la marque auprès de la clientèle, du personnel de l'organisme ainsi que des partenaires de cette dernière, il est primordial d'utiliser seulement les éléments graphiques et les motifs présentés à la **page 44** de ce document. Ainsi, la familiarité entre les pièces communicationnelles sera exprimée par la présence complète ou partielle du symbole qui accompagne le nominal.



- **LES OUTILS DE COMMUNICATION**

● LES IMAGES DE PROFIL ET D'ENTÊTES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux offrent de la proximité entre le client et l'entreprise. Étant une conseillère engagée, la revitalisation des images de profil et d'entête de l'organisme est donc primordiale.



YouTube



Facebook



Twitter

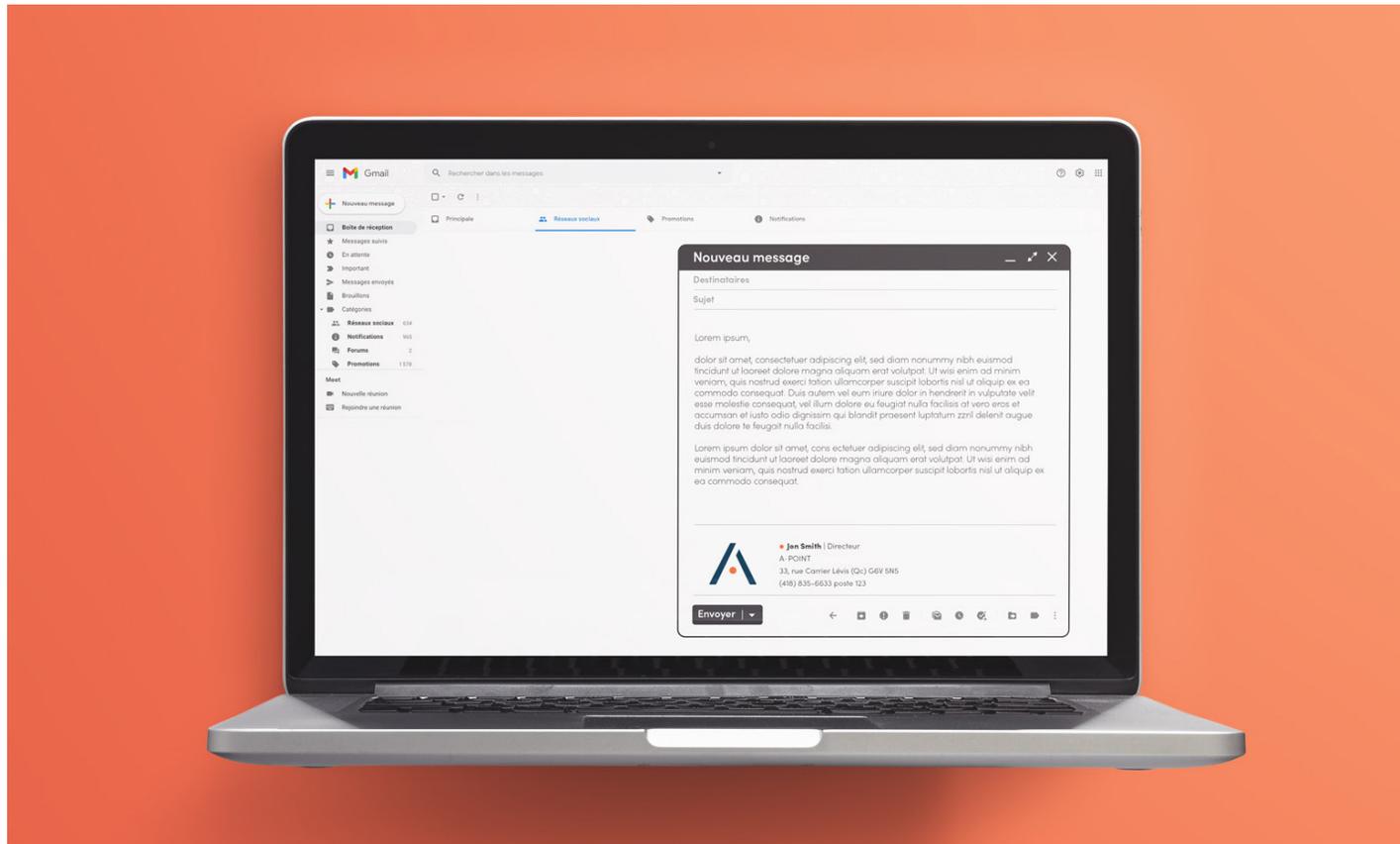
● L'ENSEIGNE EXTÉRIURE

L'enseigne extérieure met en évidence le logotype avec ses couleurs officielles sur un fond blanc pour un contraste maximal. On reprend les diagonales bleues du symbole en grand sur l'affiche pour attirer le regard des passants et attiser leur curiosité face à l'organisation.



● LA SIGNATURE COURRIEL

La signature courriel accompagne chacune des communications. Elle se doit donc de conclure tout message de manière professionnelle. De plus, elle doit indiquer toutes les informations pertinentes au destinataire du message, notamment le nom de la personne qui envoie le message, son poste au sein de l'organisme, son numéro de téléphone et surtout le symbole qui rappelle l'identité visuelle.

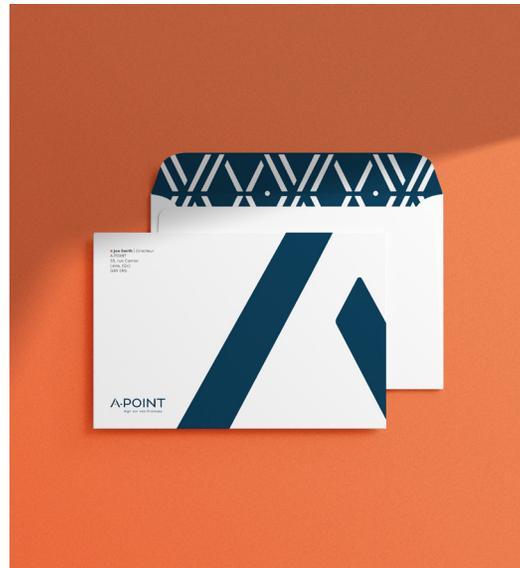


● LA PAPETERIE

La papeterie fait partie intégrale de toute image de marque. Les clients interagissent continuellement avec les pièces communicationnelles en papier, et les ramènent régulièrement à leur domicile, d'où leur importance.



Post-it



Calendrier de bureau



Enveloppe

● LA PAPETERIE (suite)



Bloc-notes



● LA PAPETERIE (suite)



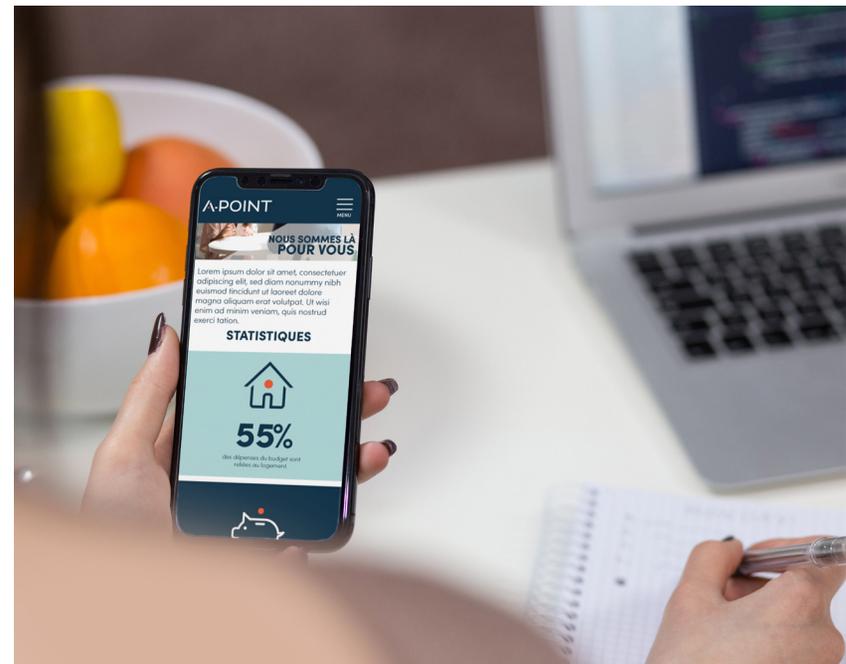
Papeterie de bureau

● LE SITE WEB

En cette ère technologique, toute entreprise se doit d'avoir un site internet moderne qui s'adapte à un maximum de formats d'écrans. C'est précisément ce qui est présenté, mettant de l'avant le professionnalisme de l'organisme avec ses grands espaces blancs et ses pictogrammes clairs. Mettre de l'avant la coopération de tout un chacun.



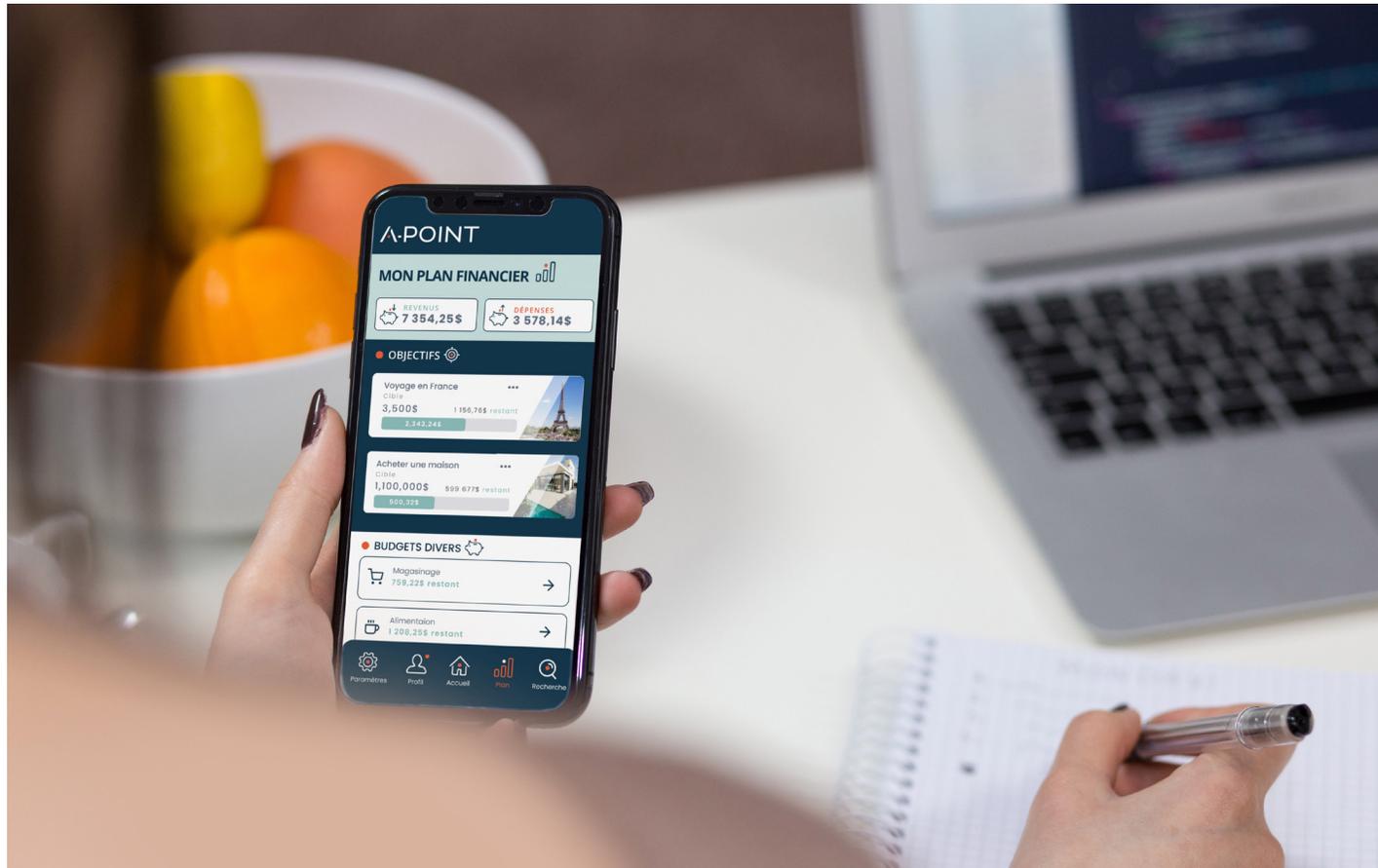
Version pour écran d'ordinateur



Version pour mobile

● LE CONCEPT NOVATEUR

Cette application budgétaire créée et personnalisée pour les besoins de l'organisation ajoute un accompagnement de plus aux services offerts. Celle-ci aidera à fidéliser davantage la clientèle et l'encouragera à être plus autonome.



Application budgétaire



- **LA PROMOTION DU SERVICE**

● LES ARTICLES PROMOTIONNELS

Les articles promotionnels offrent une bonne visibilité à l'organisation. Ceux-ci permettent aux lecteurs de repérer rapidement les services offerts et présentent une image élégante et positive qui permet d'attirer le regard.

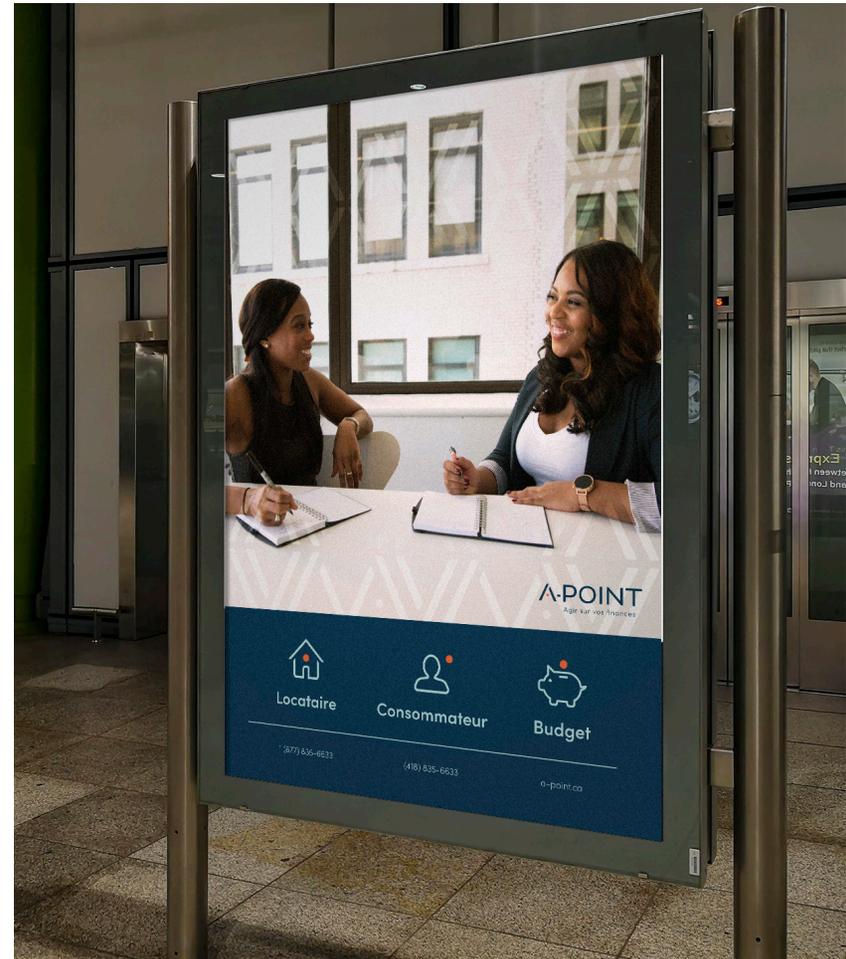


Dépliant



Publication dans les journaux

● LES ARTICLES PROMOTIONNELS (suite)



Affiches publicitaires

● LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES

Les vêtements et accessoires procurent un sentiment d'appartenance autant pour les clients que les employés de l'organisation. La marque est bien reconnaissable par le rappel du motif, de l'emploi du logotype ou d'un pictogramme.



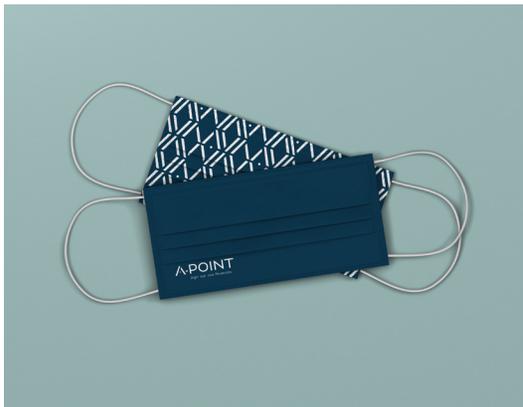
Polos

● LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES (suite)



Polos

● LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES (suite)



Masques réutilisables

● LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES (suite)

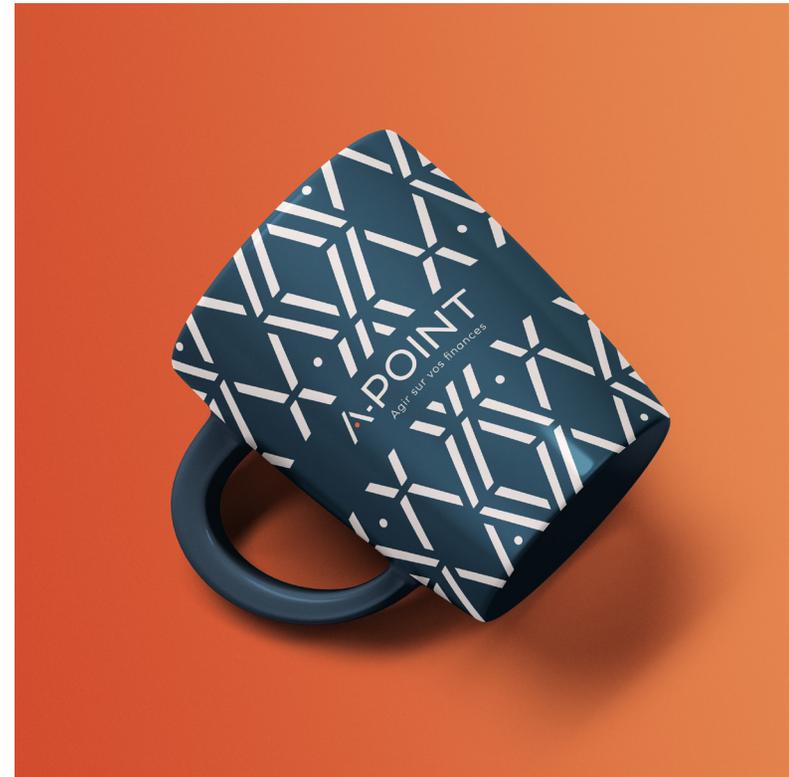


Sacs réutilisables

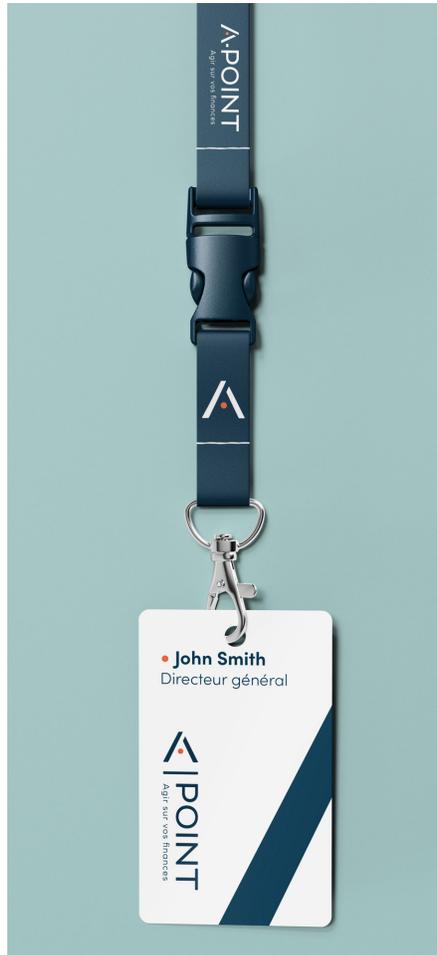
- **LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES (suite)**



Tasses



- **LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES (suite)**



Lanière d'identification

● LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES (suite)



Étui de cellulaire



Pochette de carte

- **LES VÊTEMENTS ET LES ACCESSOIRES (suite)**



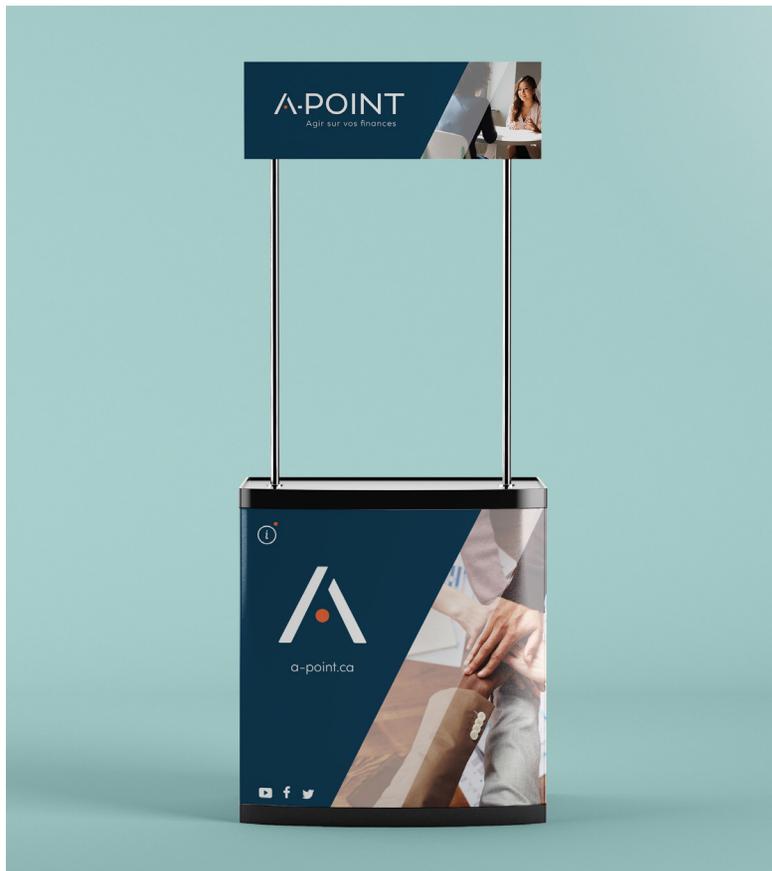
Malette



Clé usb

● LE KISQUE ET LA BANNIÈRE

Le kiosque est utilisé lors d'évènements promotionnels afin d'informer et de répondre aux questionnements de la future clientèle à propos de l'organisation et aussi permettre une visibilité pour promouvoir les différents réseaux sociaux.



Kiosque



Bannière



- **L'UTILISATION DU SERVICE**

● L'ENVIRONNEMENT

L'environnement doit être accueillant et moderne. C'est pourquoi les motifs et la diagonale sont repris à plusieurs endroits dans la pièce afin de marquer le client dès son entrée. Les chaises de bureau d'une texture sobre sont des accessoires qui permettent d'ajouter une touche de professionnalisme à l'organisation.



Accueil



Chaise de bureau

● LA PAPETERIE

À ce stade, la papeterie échangée lors de rencontre est très importante. Elle démontre le professionnalisme de l'organisation et permet d'offrir un objet unique pour la clientèle. Les outils ci-dessous sont de bons exemples d'objets tangibles puisque les clients les ramènent à la maison après un entretien et ce matériel est réutilisable ce qui leur procurera une visibilité subtile.



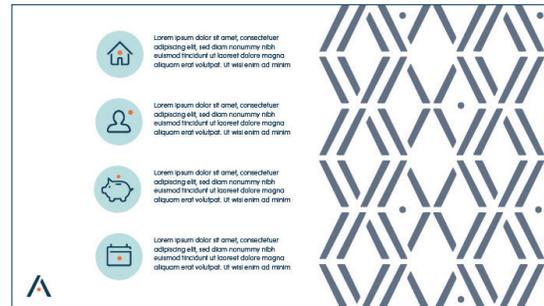
Pochette de documents



Stylo

● LES MODÈLES TYPES POUR PRÉSENTATION POWERPOINT

La présentation PowerPoint a pour objectif d'informer et de capter l'attention du lecteur. On souhaite réduire au maximum les éléments qui pourraient nuire à la lisibilité, c'est pourquoi les couleurs sont en aplat pour laisser la place au contenu textuel. De plus, le point orange du territoire visuel est appliqué à gauche d'un titre et à une distance d'un point de celui-ci. Il est aussi à noter que ce point peut dépasser du texte dans des pages de présentation ou de document officiel.





- **L'APRÈS-EXPÉRIENCE**

● LES PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les publications sur les réseaux sociaux dans l'après l'expérience sont importantes pour démontrer que l'organisme est actif et qu'il s'implique dans la communauté. De plus, on fait un rappel des services offerts à la clientèle afin de les inciter à en apprendre davantage sur l'organisme.



Twitter



Facebook

● L'INFOLETTRE ET LE SONDAGE D'EXPÉRIENCE

L'infolettre et le sondage d'expérience se veulent des éléments interactifs qui font vivre une expérience positive à la clientèle suite à ses interactions avec le site web ou bien le personnel de l'organisme. Ces deux outils permettent de conclure l'expérience du client avec l'organisation d'une manière professionnelle.



Infolettre



Sondage d'expérience



- CONCLUSION

Pour conclure, à la suite de la stratégie et l'actualisation, nous avons développé un positionnement et une promesse accrocheurs qui reflètent parfaitement l'organisation : soit une **conseillère engagée** qui promet un **pouvoir d'agir**. Cela signifie qu'après avoir eu recours aux services, la clientèle sera en pleine possession de leur moyen. Ensuite, nous avons développé le nominal **A·Point** qui est fort dans sa simplicité ainsi que le slogan **agir sur vos finances** qui décrit la catégorie d'activité de l'organisation.

Concernant le **logotype**, celui-ci représente parfaitement la stratégie développée. Son ensemble a été réfléchi pour qu'il soit le plus représentatif de l'organisation.

Ensuite, pour ce qui est du **territoire de marque**, les éléments du territoire visuel se distinguent bien de la concurrence. Son contenu permet à l'organisation de se détacher des stéréotypes reliés au domaine des finances.

Finalement, concernant les **applications graphiques**, les outils ont été développés afin de bien répondre aux besoins du plan d'action et des besoins de l'organisation.

- **L'équipe de design graphique,**

Anne-Sophie Desjardins, Lili Fortin et Mily-Ann Goupil