

BRONSON AUJOURD'HUI

TABLE DES MATIÈRES

I. LE LOGO

I.1 Le logotype, son évolution graphique
sur fond blanc, sur fond noir, taille minimum

I.2 La signature, une posture de marque
sur fond blanc, sur fond noir, taille minimum

I.3 Le logotype sans signature
sur fond blanc, sur fond noir, taille minimum

I.3 Règles d'application du logotype
sur fond couleur et sur fond photographique

I.5 DONT's

II. LES TYPOGRAPHIES

II.1 Utilisation des typographies

III. BRONSON GRAPHICS

III.1 Skyline
rôle et règles d'application

III.2 Le code couleur expertises

IV. EXEMPLES

IV.1 Cartes de visite

IV.2 Signature mail

IV.3 Cartes de correspondance

IV.4 Stickers

IV.4 papier en-tête

V. PRESENTATION AGENCE

V.1 Fiche produit

V.2 Zoom produit

V.3 Introduction au réseau d'expertises

V.4 Introduction par expertise

I. LE LOGOTYPE

I.1 LE LOGOTYPE, SON EVOLUTION GRAPHIQUE

L'ESSENTIEL DE LA MARQUE ET SON ADN RESTENT INCHANGÉS.

Le traité du logotype est passé en contour.

Les angles typographiques ont été revisités.

Double objectif :

Alléger l'ensemble tout en gardant le style de la marque, et se démarquer des fonds sur lesquels elle est appliquée.

Mettre l'accent sur le reflet intérieur créé dans le deuxième « O » de Bronson qui symbolise le positionnement de l'agence : BE ON.

Ce que nous nommerons le « push ON » matérialise l'attitude de Bronson vis-à-vis de ces clients et de ces projets : Connected Pro Positive.

Le surlignage du « push ON » vient asseoir l'intégration de la signature « Activateurs de Créativité ».

Le surlignage permet également créer un système autour duquel les différentes expertises que propose l'agence vont s'articuler.



I.2 LA SIGNATURE, UNE POSTURE DE MARQUE

Le discours se répartit autour de trois piliers, permettant de véhiculer les valeurs autour de la notion de « sentir & agir » :

POSITIVE Générateurs d'émotions
PRO Concepteurs de solutions
CONNECTED Déclencheurs de lien

■ TAILLE MINIMALE (PAPIER)



41 mm / baseline 5 pt.

■ TAILLE MINIMALE (ÉCRAN)



180 pixels



I.3 LE LOGOTYPE SANS SIGNATURE

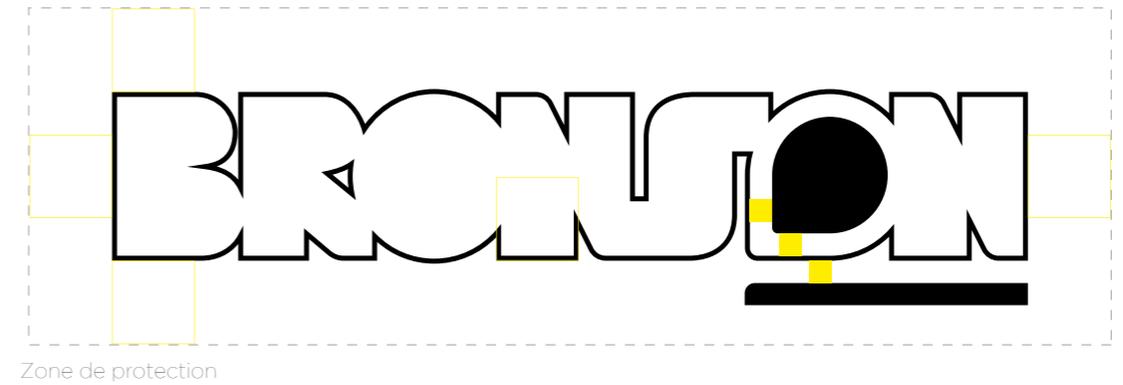
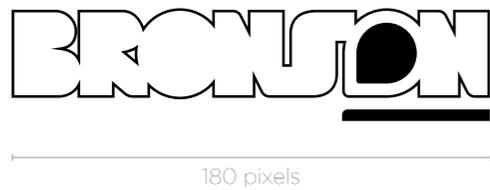
SANS SIGNATURE, UN LOGOTYPE SIMPLIFIÉ

La version du logotype sans signature fera du sens en cas de répétition du logo. Il servira aussi d'alternative pour des raisons de proportions et/ou de techniques d'impression.

■ TAILLE MINIMALE (PAPIER)



■ TAILLE MINIMALE (ÉCRAN)



I.4 RÈGLES D'APPLICATION DU LOGOTYPE

RÈGLES DE PLACEMENT

Nous recommandons un placement sur les formats éditoriaux du logo soit dans le coin supérieur gauche soit dans le coin inférieur droit suivant les cas. La distance aux bords du document se calculera suivant la zone de protection du logo.

RÈGLES DE PROPORTIONS

Pour les documents éditoriaux nous préconisons une proportion du logo de 1/5 du document.

Cette règle ne s'applique pas aux petits formats (cartes de visites) ni au site web.

■ LOGO NÉGATIF



■ FOND GRIS



0% à 59%



60% à 100%

■ FOND COULEUR



Couleurs Claires



Couleurs foncées

■ FONDS PHOTOGRAPHIQUES

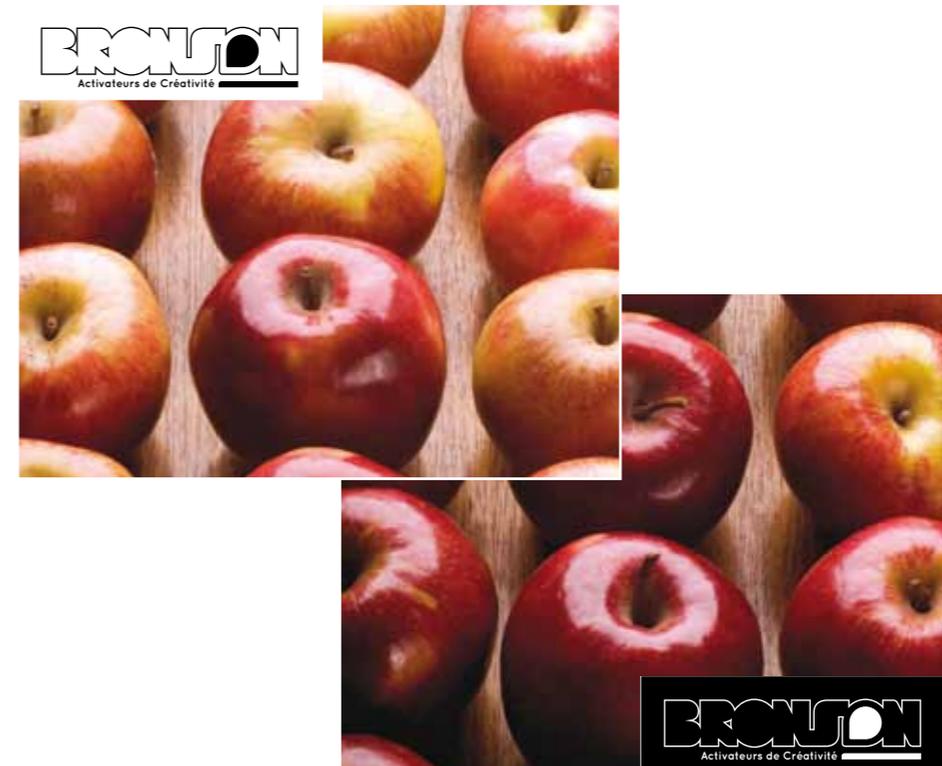


Fond lisse couleur claire



Fond lisse couleur foncée

SUR DES FONDS NON LISSES OU À FORT CONTRASTE, la marque devra vivre sur un cartouche respectant la zone de protection (cf. chapitre précédent).



I.5 DONT'S



Plein



Sans le trait



Changement de police



Taille baseline



Changement de couleur



Graisse du contour



Ombre



Dégradé



Rotation



Déformation



Ajout d'un cadre



Ajout d'éléments

II. LES TYPOGRAPHIES

I.1 LE LOGOTYPE, SON EVOLUTION GRAPHIQUE

LA COMMUNICATION GRAPHIQUE UTILISE 2 POLICES

« LA MONTSERRAT ET LA QUICKSAND » dans toutes leurs variantes.

La **MONTSERRAT** s'utilise uniquement pour les **TITRES** et **MOTS CLÉS**.

Toujours en capitales.

interlettrage de 0

interlignage : Taille typo + 30%

(ex 20pt = interlignage 26pt)

Le **CORPS DU TEXTE** est toujours en **QUICKSAND**

Casse de la phrase

interlettrage de 20

interlignage : Taille typo + 30%

(ex 20pt = interlignage 26pt)

Un saut de ligne entre le titre et le paragraphe est obligatoire

Les titres doivent avoir 4 pts de plus que le corps du texte.

Les paragraphes doivent être de préférence dans des colonnes étroites.

Ces polices doivent être utilisées sur tous supports :

print, web, présentations client - ppt / pdf

et correspondance écrite : emails, devis, factures, courriers, etc

■ MONTSERRAT

MONTSERRAT RÉGULAR
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

MONTSERRAT BOLD
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

■ QUICKSAND

QUICKSAND LIGHT
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

QUICKSAND BOOK
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

QUICKSAND BOLD
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

QUICKSAND LIGHT OBLIQUE
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

QUICKSAND LIGHT OBLIQUE
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

QUICKSAND LIGHT OBLIQUE
The quick brown fox jumps
over the lazy dog

■ EXEMPLE DE PARAGRAPHE. MONTSERRAT, QUICKSAND.

GRAPHICS DESIGN

25 graphistes au service de vos projets.

Une équipe polyvalente constituée de 4 pôles distincts.

Un casting de freelance experts complémentaires pour une flexibilité maximale.

III. BRONSON GRAPHICS

■ SKYLINE



■ PUSH EXPERTISES



■ SYSTEME MOTS CLES



III.1 SKYLINE

LE SKYLINE ÉMANE DE LA MARQUE, ET DÉGAGE, AU TRAVERS DE CE TRAITÉ, UNE ATTITUDE DYNAMIQUE ET URBAINE.

Une symbolique du concret, du solide, dans son ancrage business.

Une attitude d'ouverture d'esprit et de vision de marque dans son approche de la création.

RÈGLES DE PLACEMENT

Dans la zone supérieure de la page
Distance de 1/10e de la hauteur
Toujours centré.

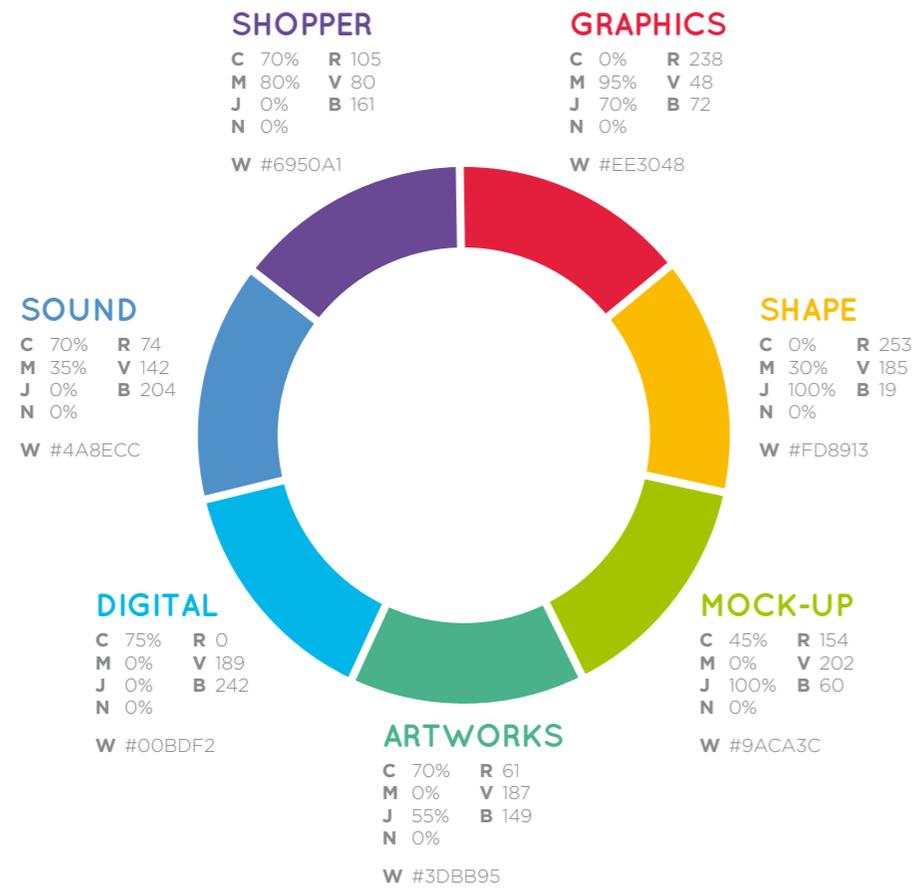
Exception pour le web où le skyline est utilisé en bas de page

RÈGLES DE PROPORTIONS

90% de la largeur sur les formats paysages
80% de la largeur sur les formats portraits



III.2 LE CODE COULEUR EXPERTISES

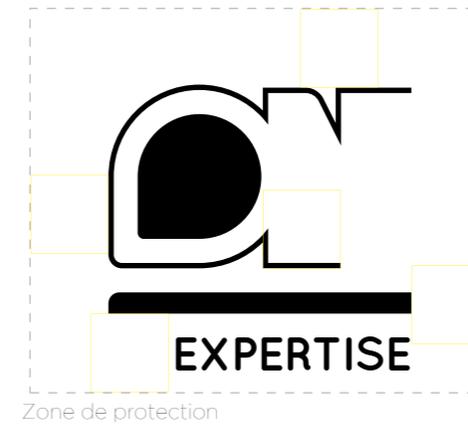


III.3 LE PUSH EXPERTISES

LES « PUSH » EXPERTISES - LEUR RÔLE

Découlant directement de l'identité Bronson, les push expertises matérialisent les différents champs d'action de l'agence. C'est une approche par typologie de projet.

Chaque expertise est mentionnée en Quicksand Bold majuscules, sous le « push ON ».



III.3 LE PUSH LINE

LES « PUSH EXPERTISES » LEUR APPLICATION SUR FORMATS RÉDUITS

Une version simplifiée pourra être appliquée pour des questions de légèreté ou de gestion d'espace.

Dans ce cas, seul le surlignage, « push line » vient faire le lien avec le système d'identité de marque.

Les « push line » doivent toujours être à la même taille, indépendamment de l'occupation des mots expertises placés en dessous, à une distance définie.

Lorsqu'ils cohabitent avec le logo, les proportions entre les 2 « push line » doit être la même.



III.5 LE SYSTEME DE MOTS CLES

CETTE SYMBOLIQUE DÉCOULE ÉGALEMENT DE L'IDENTITÉ BRONSON ET SERT DE SUPPORT VISUEL POUR METTRE EN AVANT LES MOTS CLÉS QUI VONT CARACTÉRISER LES PROJETS.

Dans le cadre de la présentation agence, ce système fonctionne de la façon suivante :

Au dessus du système : 2 mots clés qui identifient les leviers graphiques ou créatifs mis en œuvre par l'agence pour répondre au brief client.

En dessous, ferré à droite : 1 mot clé qui caractérise le résultat attendu auprès du consommateur.

Dans le cadre d'une recommandation agence ou une présentation de création :

Au dessus du système : 2 mots clés qui identifient les leviers graphiques ou créatifs mis en œuvre par l'agence pour répondre au brief client.

En dessous, ferré à droite : le nom du concept ou de l'axe créatif.

Autres applications : Ce système peut également servir d'outil de mise en page pour le web, à condition de ne pas être banalisé dans une même visualisation - mise en page.



IV. EXEMPLES

IV.1 CARTES DE VISITE

La couleur prédominante varie en fonction de la personne et de sa place au sein de l'équipe Bronson.

La direction, elle, restera en noir, en ligne avec l'identité de l'agence.

LES ÉLÉMENTS QUI VARIENT EN TERMES DE COULEURS :

Nom du Contact

Surlignage du Contact

Séparateur téléphone et fax

Adresse internet et QR code

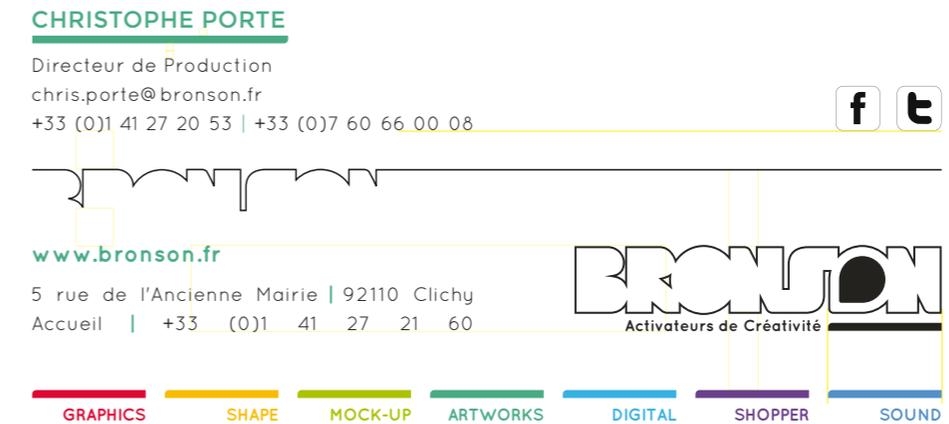


IV.2 SIGNATURE MAIL

SUR LA SIGNATURE EMAIL, LE LOGOTYPE DEVRA ÊTRE APPLIQUÉ AVEC SIGNATURE.

Les « push lines » de l'ensemble des expertises de l'agence devront toujours y figurer.

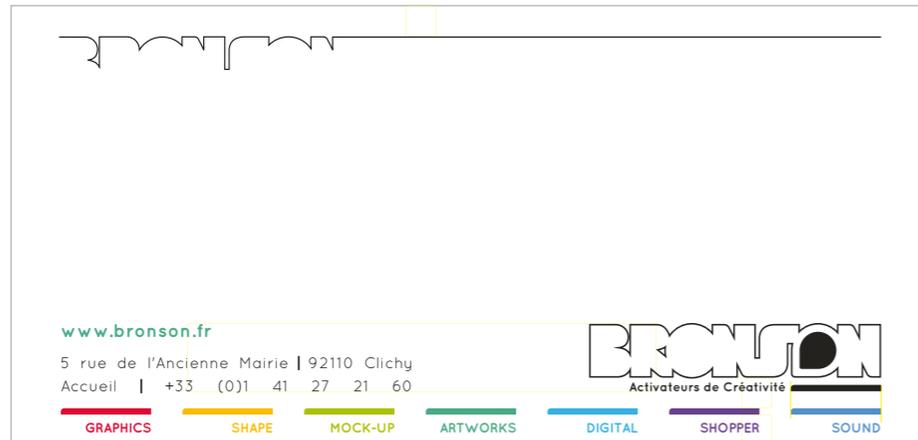
Leur proportion devra être la même que le « push line » du logo Bronson.



IV.3 CARTES DE CORRESPONDANCE

LE LOGO EST UTILISÉ AVEC LA SIGNATURE.

Le skyline doit être de la même taille que le logo et le trait doit s'allonger jusqu'à atteindre les 90% de la page.



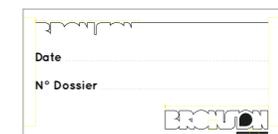
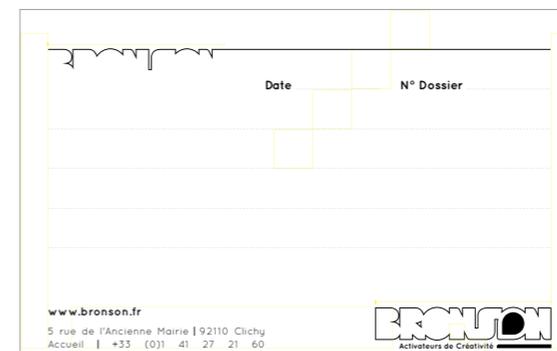
IV.4 STICKERS

GRAND STICKER

Le skyline doit être de la même taille que le logo et le trait doit s'allonger jusqu'à atteindre les 90% de la page.

PETIT STICKER

Le skyline doit être de la même taille que le logo et le trait doit s'allonger jusqu'à atteindre les 90% de la page.



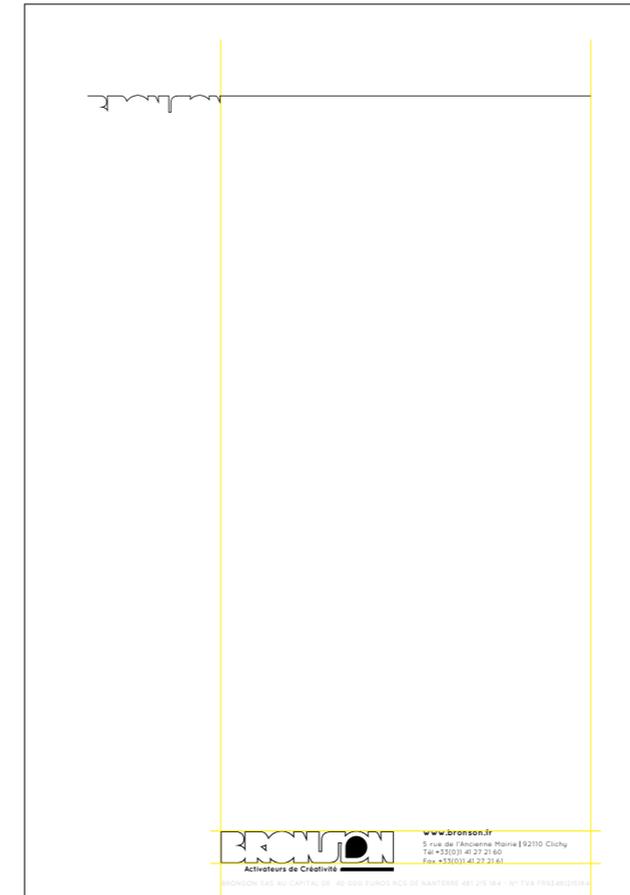
IV.5 PAPIER EN TÊTE

UTILISATION DU SKYLINE, DU LOGOTYPE SUIVANT LES RÈGLES DÉFINIES CI-DESSUS.

La zone de texte est définie par la partie "plate" du skyline.

Les règles typographiques sont appliquées au texte.

La date est placée à droite au-dessus du skyline. Le destinataire est placé de façon à ce qu'il soit visible dans les enveloppes à fenêtre. Les informations Bronson (web, adresse et téléphone) sont alignées avec le logotype. exemple : bon de commande



V. PRESENTATION AGENCE

V.1 FICHE PRODUIT

Utilisation du Skyline suivant les règles définies ci-dessus

Utilisation du système de mot clés suivant les règles définies ci-dessus

Liste des expertises avec le code couleur

Définition d'une zone du visuel centré, les ombres et les formes peuvent légèrement sortir de cette zone.



V.2 ZOUM PRODUIT

UTILISATION DE L'IMAGE "CLOSE-UP" EN PLEINE PAGE

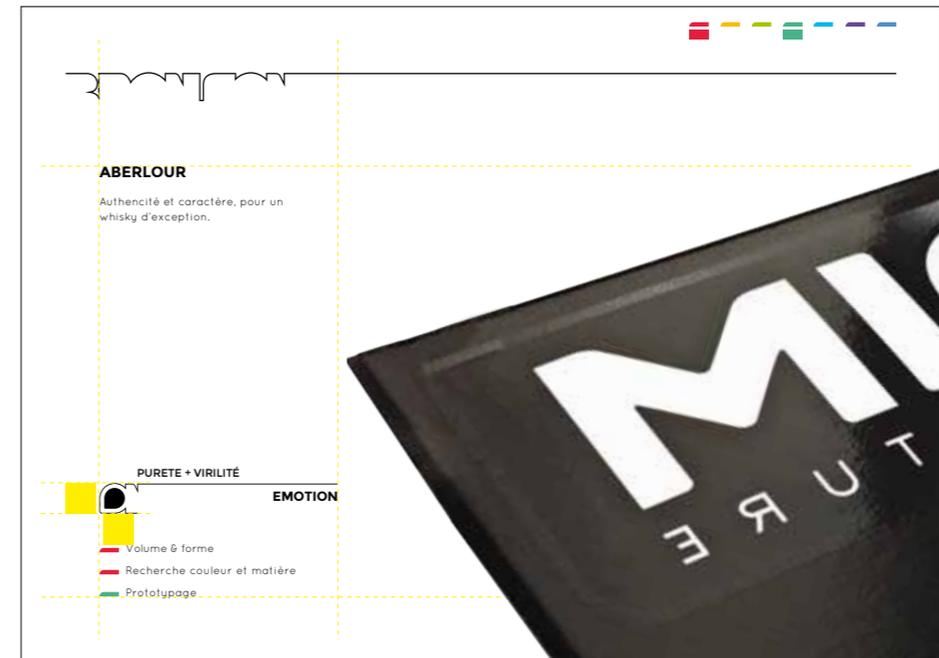
Utilisation d'une barre montrant les expertises Bronson

Utilisation du Skyline en blanc si fond sombre

Titre et description projet en blanc si fond sombre, positionné verticalement dans la zone avec la meilleure visibilité.

Utilisation du système de mot clés en blanc si fond sombre

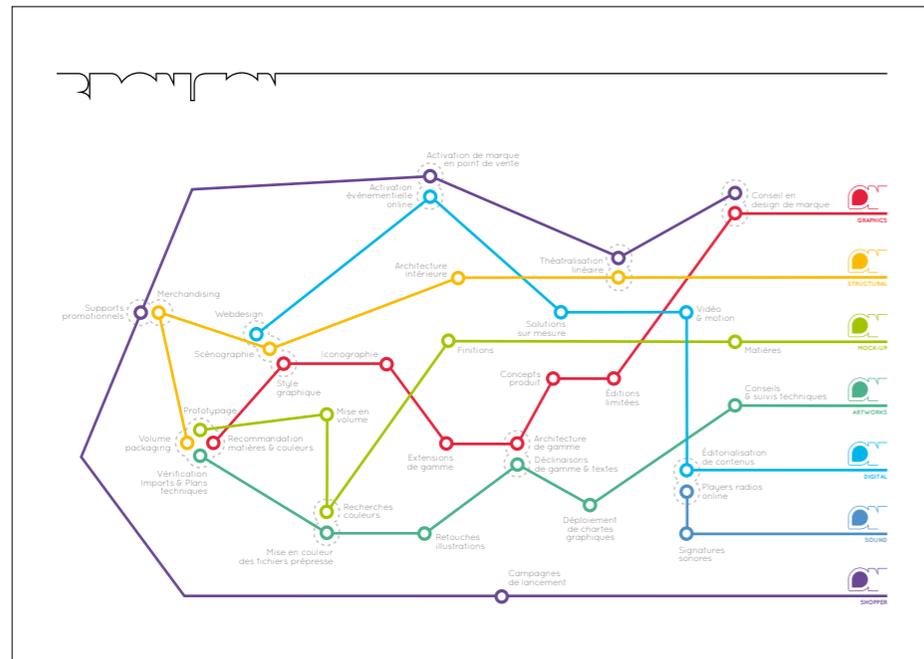
Liste des expertises en blanc si fond sombre avec le code couleur



V.3 FICHE D'INTRODUCTION AU RESEAU D'EXPERTISES

UN RESEAU D'EXPERTISES A ÉTÉ CONÇU COMME UN LIGNE DE METRO AFIN DE PROMOUVOIR LES DIFFERENTES CAPACITES DE CHACUNE.

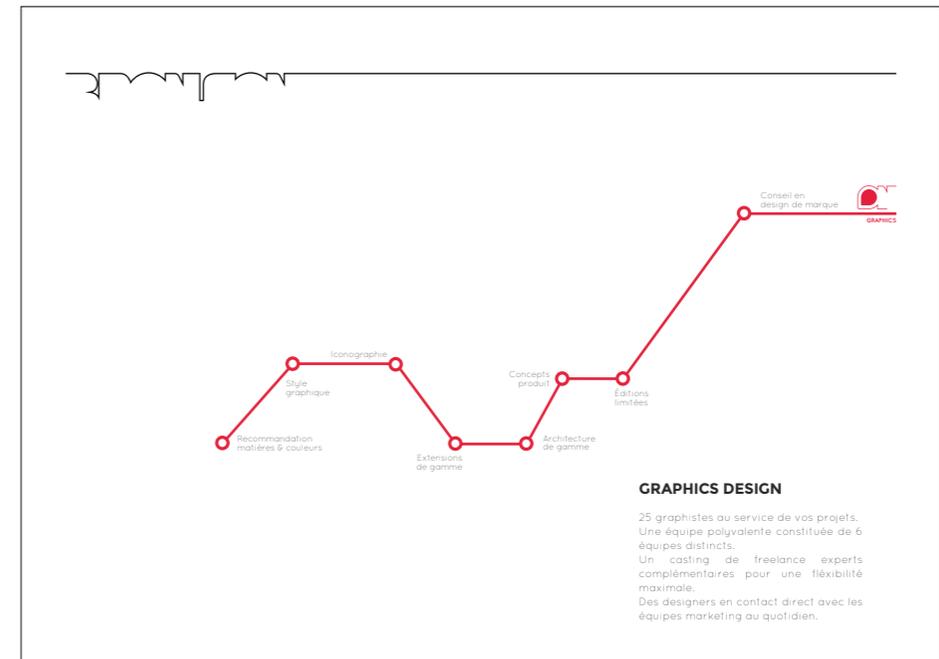
Chaque expertise a sa ligne et chaque station est une de ses competences. Certaines expertises se rejoignent sur une competence ou plus. Ce reseau permettra aux commerciaux d'expliquer de façon claire tout le spectre des atouts Bronson



V.4 FICHE D'INTRODUCTION PAR EXPERTISE

UTILISATION DE LA LIGNE DE METRO PERMET D'INTRODUIRE L'EXPERTISE ET SES DIFFERENTES COMPETENCES.

Il est impératif qu'il figure sur cette slide la ligne seule avec ses différentes stations. il doit également toujours y avoir le paragraphe descriptif dans la typo de la charte (cf i.1 le logotype, son evolution graphique).



CONCEPTION

**LES POLYGRAPHES
74 BOULEVARD RICHARD LENOIR 75011 PARIS**

**MERCI@LESPOLYGRAPHES.COM
WWW.LESPOLYGRAPHES.COM**

