



**MY BRANDING
IS SERIOUS
USING IT
IS JUST A GAME**

MY-SERIOUS-GAME

I / UTILISATION DU LOGO p. 3

Variantes, espaces de respiration, bonnes pratiques...

II / LES POLICES p. 5

Quelle fonte pour quel usage, tailles de corps...

III / LES COULEURS p. 6

Références RVB (écran), CMJN (print), Hex (web), Pantone...

IV / L'ICONOGRAPHIE p. 7

Où trouver nos photos et comment les utiliser...

V / LA MISE EN PAGE p. 8

Marges, règles d'or...

VI / LA BASELINE p. 9

Votre métier est sérieux, l'apprendre est un jeu !

I

UTILISATION DU LOGO

On pense souvent à tort que plus un logo est gros, plus il est visible. Certes, un logo trop petit a tendance à disparaître, mais un logo immense peut également passer inaperçu. La véritable clé, c'est le **contraste**.

Pour donner une bonne visibilité au logo et générer du contraste, il est essentiel de lui offrir un **espace de respiration** suffisant, en l'entourant d'une marge plus ou moins importante selon le support. Pensez à une œuvre d'art dans un musée, exposée sur un mur blanc, attirant naturellement le regard vers elle : qui la placerait à côté d'un extincteur, de la machine à café et sur un papier peint Desigual ?



MY-SERIOUS-GAME

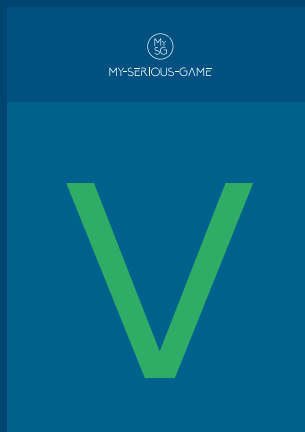
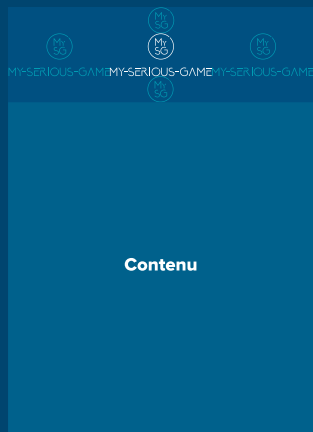


Ici le logo a un espace de respiration suffisant. Tentez d'imaginer une marge d'**au moins la taille du macaron**, des 4 côtés du logo : vous n'y placerez aucun texte ou élément venant perturber sa lisibilité.

MY-SERIOUS-GAME



Dans le cas où le logo est utilisé sans son macaron, la même règle s'applique avec le O de SERIOUS.



Il s'agit bien de marges minimum, la multiplication des supports vous poussera à faire preuve de bon sens et d'adaptabilité.

Pour des supports de grande taille ou verticaux (ici une feuille A4 avec du contenu important sous le logo), il est conseillé de limiter la largeur du logo à un tiers de la largeur du support. À gauche, le logo est étouffé par les bords du document, à droite il est mis en valeur par des marges importantes.



RETOUR SOMMAIRE

PAGE SUIVANTE



I

UTILISATION DU LOGO (SUITE)

Notre logo est **responsive** : il change de forme en fonction de son support pour une meilleure adaptabilité. Il existe en fait en trois versions, chacune déclinée en deux couleurs (la bleue pour les supports blancs et clairs, et la blanche dite “défoncée” pour les supports foncés).



MY-SERIOUS-GAME

“FULL”

Le logo avec son macaron. Doit être utilisé le plus régulièrement possible, notamment par les partenaires. Il ne doit cependant pas faire moins de 2,5 cm de large.

MY-SERIOUS-GAME

“NOM”

Le nom seul. Peut être utilisé pour des bas de page, si le macaron est déporté en grande taille ailleurs sur la page...



“MACARON”

Le macaron seul. Ne doit jamais être utilisé sans que le nom apparaisse à proximité. Il peut servir de picto, de rappel, d'élément graphique mais ne doit pas représenter la société sans que le nom de cette dernière ne soit explicité sur la même page.



RETOUR SOMMAIRE

PAGE SUIVANTE



II

LA POLICE DES POLICES !

Notre logo est basé sur la fonte “**Cebo Light**”, légèrement retravaillée : ses traits ont été épaissis de 0,75 pt, son crénage passé en optique, les tirets centrés en hauteur et en largeur, et le O est ouvert. Bien que moderne, ludique et à l’aspect technologique, c’est une police peu lisible. C’est pourquoi l’ensemble du texte (titres et corps) est en Proxima Nova.

La **Proxima Nova** (créée en 1994, révisée en 2005) est une police au design “géométrique-grotesque” sans-serif (ou “sans empattement”) utilisée par des sociétés telles que BuzzFeed, Mashable, NBC, Wired et Mic. Elle comble le fossé entre les polices Futura et Akzidenz Grotesk. Le résultat est un hybride qui combine des proportions modernes et un aspect géométrique.

Nous utiliserons 3 déclinaisons / fontes de cette police : **Extrabold** pour les titres et la mise en gras, **Regular** pour le corps, **Light Italic** pour les citations. Toute utilisation d’une déclinaison différente sera considérée “non-charte”. Il convient également de rappeler que ces polices doivent être utilisées (dans les logiciels de mise en page professionnels type Adobe) en **crénage optique**, et **ne pas être modifiées** (espacement, graisse, passage en italique, etc...). Par exemple, au lieu de passer la Regular en gras dans Microsoft Word, utilisez directement la Extrabold : la qualité esthétique et la cohérence visuelle d’un document envoyé au client doit passer avant un gain de temps minime, car modifier artificiellement une police génèrera des soucis visuels et de lisibilité.

Alternatives : la Montserrat peut être utilisée sur le web ou par des tiers. **Les emails sont en Verdana.**

CECI EST UN TITRE

Et ceci est un corps de texte. Selon les règles d’or en typographie, les caractères d’un corps de texte doivent faire **entre 10 et 12 pt** en print, 15 à 25 en web. Afin de créer hiérarchie et contraste, la **taille du titre doit être doublée** : ici par exemple, le corps (regular) est de 10 pt, et le titre (extrabold) est d’une taille de 20 pt.

L’**interlignage** est de 120% : entre deux lignes de notre corps à 10 pt, on observe un interligne de 12 pt. 120% est le minimum recommandé (et souvent l’interlignage par défaut) pour assurer la bonne lisibilité d’un paragraphe.

Il est conseillé de limiter une ligne à 90 caractères, la ferrer à gauche, et si vous tenez à justifier votre texte (ce qui hors pavé important n’est pas conseillé, malgré ce que l’on vous a enseigné à l’école), autorisez les césures pour éviter les “rivières” entre les mots.

Pour mettre en valeur certains mots important, bannissez le soulignement (réservé aux liens hypertexte). Préférez-lui une **couleur** différente ou l’**extrabold**.



Ceci est une citation. Notez l’utilisation du guillemet surdimensionné qui apporte une touche graphique intéressante et identifie immédiatement ce bloc de texte en tant que citation. Il n’empêche toutefois pas l’utilisation de l’italique (en édition, il est couramment admis qu’il ne faut pas utiliser de guillemets en plus de l’italique). L’auteur peut être désigné sous la citation en Extrabold minuscule, ferré à droite.

Un auteur.





LES CODES COULEUR

Chacune des 4 couleurs composant notre charte sont définies par des codes **RVB** (Rouge, Vert, Bleu pour l'affichage écran), **CMJN** (Cyan, Magenta, Jaune, Noir pour l'impression), **Hex** (6 chiffres précédés d'un # pour le développement web) et éventuellement un **Pantone** si on vous le demande. Vous trouverez également les couleurs propres aux autres marques et produits du groupe Augmanted ci-dessous. Le gris foncé, le gris clair et le blanc sont communs à toutes les marques.

Les textes sont toujours en gris foncé (noir 85%, et non **pas noir 100%**) sur fond blanc, ou en blanc sur fonds de couleur foncée. Pour My-Serious-Game, sur des pavés gris clair, le texte devient bleu foncé.

MY-SERIOUS-GAME // ALO



RVB 0 / 69 / 111
CMJN 100 / 70 / 30 / 20
Hex #00446F
Pantone 2187 C

Titres sur fond blanc, textes sur fond gris clair,
fonds de couleur, pictogrammes...



RVB 0 / 156 / 180
CMJN 100 / 0 / 30 / 0
Hex #009CB4
Pantone 3125 C

Éléments graphiques discrets, mots mis en valeur,
interactions web (hover)...

COMMUNES À TOUTES LES MARQUES



RVB 74 / 74 / 74
CMJN 0 / 0 / 0 / 85
Hex #4A4A4A
Pantone Neutral Black C

Corps de texte sur fond blanc...



RVB 237 / 237 / 237
CMJN 0 / 0 / 0 / 10
Hex #EDED
Pantone 649 C

Blocs de couleur grise...



RVB 255 / 255 / 255
CMJN 0 / 0 / 0 / 0
Hex #FFFFFF
Pas de Pantone

Fonds...

AUGMANTED



RVB 133 / 117 / 80
CMJN 42 / 41 / 67 / 28
Hex #857550
Pantone "or" 871 C (à utiliser en priorité !)

MY-SAFETY-GAME



RVB 204 / 18 / 53
CMJN 12 / 100 / 75 / 4
Hex #CC1235
Pantone 199 C

IFSIMULATION



RVB 78 / 188 / 194
CMJN 65 / 0 / 27 / 0
Hex #4EBCC2
Pantone 319 C



RETOUR SOMMAIRE

PAGE SUIVANTE



IV

L'ICONOGRAPHIE ET SON UTILISATION

Nous disposons d'une **banque d'images** mise à jour régulièrement. Vous êtes libre d'y piocher tout élément utile à la mise en page de votre document, et de transmettre les liens ci-dessous aux journalistes et partenaires qui souhaitent illustrer leurs articles.



LIENS DES BANQUES

Photos d'équipe, situations, illustration : http://bit.ly/Photos_MySG

Photos individuelles pour propositions, organigrammes : http://bit.ly/MySG_Portraits



IMAGES DE FOND

En convertissant une photographie en niveaux de gris, puis en appliquant dans Photoshop plusieurs couches de calques bleu foncé sous différents modes de fusion ("éclaircir", "superposition", "produit"... et en dernier "couleur"), on obtient une image de fond idéale pour une couverture ou une affiche.



RETOUR SOMMAIRE

PAGE SUIVANTE



V LA MISE EN PAGE

Cette chartre a pour unique ambition de vous donner des lignes directrices, votre talent et votre créativité se chargeront du reste. Il convient cependant de vous rappeler quelques **règles de base** en mise en page. Bien entendu, vous ne négligerez pas non plus les règles d'orthographe !

LES RÈGLES D'OR

1/ Respecter les codes couleur des différentes marques, les bons logos et les règles typographiques afin d'assurer homogénéité et force à tous nos outils de communication. Nos documents doivent refléter notre expertise technologique et notre rigueur, notre dynamisme et notre côté décalé.

2/ Profil RVB pour les fichiers web, CMJN pour le print.

3/ Résolution de 72 dpi pour le web (quel que soit le nombre de pixels), et de 300 dpi pour le print (quelle que soit la taille du document en mm). Cela vaut aussi bien pour le document en tant que tel, que pour les images qui y sont intégrées afin d'éviter tout pixel visible.

4/ Penser à la marge de confort pour tous les documents, à la marge technique et aux fonds perdus pour tous les documents print (voir ci-dessous).

5/ Tout document, qu'il soit réalisé sous Word, Powerpoint ou Indesign, doit être envoyé au client compressé en PDF avec les polices intégrées.



CONTENU

Zone où apparaît le contenu texte.

MARGE DE CONFORT

Permet au texte et au document de respirer visuellement (environ 10% de la largeur du support, de chaque côté).

MARGE TECHNIQUE

Zone susceptible de partir à la coupe, env. 3 mm (pas de texte, mais les éléments graphiques de fond débordent dessus).

FONDS PERDUS

Zone censée partir à la coupe, env. 3 mm (pas de texte, mais les éléments graphiques de fond débordent dessus pour éviter les bords blancs, en cas de coupe peu précise).



**MY BUSINESS
IS SERIOUS
LEARNING IT
IS JUST A GAME**