

ecampus
Ontario

2021 // LIGNES DIRECTRICES SUR LA MARQUE

CONDITIONS GÉNÉRALES

La marque d'eCampusOntario est un précieux actif d'eCampusOntario.

En tant que partenaire, vous êtes tenu de respecter ces lignes directrices sur la marque d'eCampusOntario. Il est essentiel que vous veilliez à ce que tout le personnel chargé de produire des annonces, des pièces de publipostage direct et d'autre matériel promotionnel les examine, les comprenne et les applique correctement et systématiquement.

Les présentes lignes directrices sur la marque d'eCampusOntario définissent des directives et des normes uniformes pour l'utilisation des logos et de l'imagerie attribués à la marque eCampusOntario et s'appliquent à tout le matériel publicitaire et promotionnel.

eCampusOntario demande de passer en revue et d'approuver le contenu de toute publicité et tout matériel auxiliaire ou promotionnel contenant le mot-symbole, le logo ou l'imagerie d'eCampusOntario avant sa diffusion. Veuillez prévoir un minimum de cinq (5) jours ouvrables pour que le processus de révision ait lieu. Veuillez soumettre le matériel et adresser toute question sur l'utilisation de la marque d'eCampusOntario à communications@ecampusontario.ca

MAIS QU'EST-CE QU'UNE MARQUE?

Plus qu'un nom ou un logo. Plus qu'un site Web. Et plus, finalement, que ce que le site Web fait.

Ce que fait le site Web peut changer après tout, ou être remplacé par un autre service qui est meilleur, plus rapide et moins cher.

Les lignes directrices qui régissent les communications pour les services d'eCampusOntario s'inscrivent dans un effort beaucoup plus important, lequel vise à sensibiliser à la marque d'eCampusOntario et à en favoriser la compréhension et la préférence qui y est accordée. Bâtir une marque qui perdure.

Une marque est une représentation abrégée – souvent communiquée en un seul mot ou symbole – de tout ce qu'une entreprise est, fait et représente. Cette représentation peut se manifester le plus clairement dans les messages promotionnels et dans la qualité de l'expérience

d'utilisation d'un client avec un service ou un produit de la marque.

Mais la représentation de la marque communique d'autres aspects moins évidents de la marque qui sont tout aussi importants. Une promesse claire, par exemple, qui est importante et mémorable pour les clients. Une personnalité reconnaissable qui est inséparable de la marque elle-même, orientant non seulement la publicité et les communications, mais également le comportement.

Atteindre l'objectif d'une marque durable nécessite une approche consciente, coordonnée et cohérente en matière de communications et de comportement. Cette approche est basée sur la compréhension que chaque choix et chaque décision – ne pas faire de publicité ou utiliser du matériel auxiliaire seulement – communique quelque chose à quelqu'un sur la marque d'eCampusOntario.

Lorsque les messages de la marque sont élaborés ponctuellement, axés uniquement sur les besoins du moment, ils n'ont pas d'impact durable et représentent une utilisation à courte vue des ressources financières limitées dédiées au marketing.

Mais lorsque les messages sont transmis dans le respect d'un cadre de travail cohérent et renforcent la promesse et la personnalité de la marque, leur impact peut être exploité en vue d'accroître la sensibilisation et de renforcer la reconnaissance et la préférence pour la marque. L'argent investi dans le matériel et les activités promotionnels permet d'atteindre également des objectifs à court terme.

01 // LA MARQUE

PERSONNALITÉ

Les marques, comme les personnes, ont des personnalités. Les personnes qui se trouvent derrière les marques les plus réputées comprennent qu'une personnalité distinctive peut faire davantage qu'accroître la crédibilité d'une promesse de marque. Elle peut également faire qu'une marque et sa promesse soient plus mémorables, en renforçant son statut et en fidélisant les clients, ce qui donne du poids à la position concurrentielle de la marque.

Les mots qui définissent la personnalité de la marque d'eCampusOntario ne sont pas des mots que nous devrions utiliser pour décrire notre entreprise, nos produits ou notre marque.

Ce sont plutôt des mots que nous devrions utiliser comme filtre ou norme permettant de mesurer nos communications et notre comportement.

Pour améliorer la reconnaissance et la mémorabilité de la marque d'eCampusOntario, ces attributs de la personnalité de notre marque doivent faire partie intégrante non seulement de chaque communication que nous produisons, mais de tout ce que nous sommes et que nous faisons.

La marque eCampusOntario est :

Bien informée

La marque eCampusOntario est ingénieuse, alerte au changement et capable de distinguer ce qui est important de ce qui ne l'est pas.

Confiante

La marque eCampusOntario est axée sur la tâche à accomplir. Elle sait qu'elle peut vous offrir tout ce dont vous avez besoin.

Accessible

La marque eCampusOntario sait qu'elle est une alliée de l'éducation et une ressource dont vous pouvez dépendre sans grandes formalités. C'est pourquoi elle est si sympathique.

02.0 // MOT-SYMBOLE ET LOGO

VARIATIONS

Le mot-symbole est le plus courant et peut être utilisé dans la plupart des circonstances. Bien que la mise en page puisse offrir suffisamment de blancs ou être particulièrement verticale, le logo de premier plan peut être approprié.

Le mot-symbole doit être placé dans la partie supérieure gauche ou dans la partie inférieure gauche. Jamais à droite.

Le logo d'icône est utilisé pour les badges de médias sociaux, favoricônes, icônes d'applications et autres situations exigeant d'apposer une petite marque.

Il est également incorporé aux sous-marques pour consolider l'association avec eCampusOntario. Les autres logos doivent être placés à côté du logo d'eCampusOntario.



02.1// MOT-SYMBOLE ET LOGO

ESPACE LIBRE

Pour préserver l'intégrité du logo d'eCampusOntario, maintenez toujours un minimum d'espace libre autour du logo. Cet espace libre isole le logo des éléments graphiques concurrents tels que d'autres logos, du texte, des photographies ou des motifs d'arrière-plan qui pourraient en détourner l'attention. L'espace libre minimum pour le mot-symbole d'eCampusOntario est défini à partir du « m » contenu dans le mot-symbole.

L'icône sera souvent accompagnée d'un badge. Maintenez une bordure de 25% tout autour. Si le « e » est de 100 px à lui seul, il sera de 150 px avec sa bordure blanche.



25%



02.2 // MOT-SYMBOLE ET LOGO

TAILLE

Le logo d'eCampusOntario conserve son impact visuel dans une large gamme de tailles. Cependant, lorsque le logo est reproduit en version imprimée et qu'il est trop petit, il n'est plus lisible et son impact diminue. La taille minimale du logo pour l'impression est déterminée par la hauteur, qui ne doit jamais être reproduite dans une taille inférieure à 5 mm de hauteur pour le mot-symbole et à 20 mm de hauteur pour le logo de premier plan.

ecampus
Ontario

HAUTEUR MIN. = 30 PX / 6 MM

Lorsqu'il est utilisé comme pied de page non destiné à attirer l'attention, cela est une taille acceptable.



ecampus
Ontario

HAUTEUR RISQUÉE = 20 PX / 5 MM

À cette taille, vous remarquerez que la marque commence à perdre sa lisibilité. Cette taille est la plus petite dans laquelle le logo peut être reproduit.



02.3 // MOT-SYMBOLE ET LOGO

MAUVAIS USAGE

L'utilisation incorrecte du logo d'eCampusOntario compromet son intégrité et son efficacité. Les exemples de mauvais usage du logo ne sont pas exhaustifs; ils ne constituent qu'un petit échantillon d'utilisations incorrectes possibles du logo d'eCampusOntario.

Pour assurer une reproduction précise et cohérente du logo d'eCampusOntario, ne l'altérez jamais, n'y ajoutez jamais quoi que ce soit, et n'essayez pas de le recréer. Utilisez toujours l'illustration graphique approuvée disponible auprès de l'équipe des communications créatives d'eCampusOntario.

Évitez d'utiliser « eCampus Ontario » (en deux mots) ou « eCampus » (forme abrégée) pour désigner eCampusOntario.



Ne séparez pas le mot-symbole.



N'étirez pas le logo de manière disproportionnée.



N'utilisez pas de couleurs autres que celles de la marque sur le mot-symbole.



Ne modifiez pas les proportions des éléments.



Don't rearrange el Ne réorganisez pas les éléments du logo. ements of the logo



N'utilisez pas le logo en angle.



Ne combinez pas les éléments de façons nouvelles.



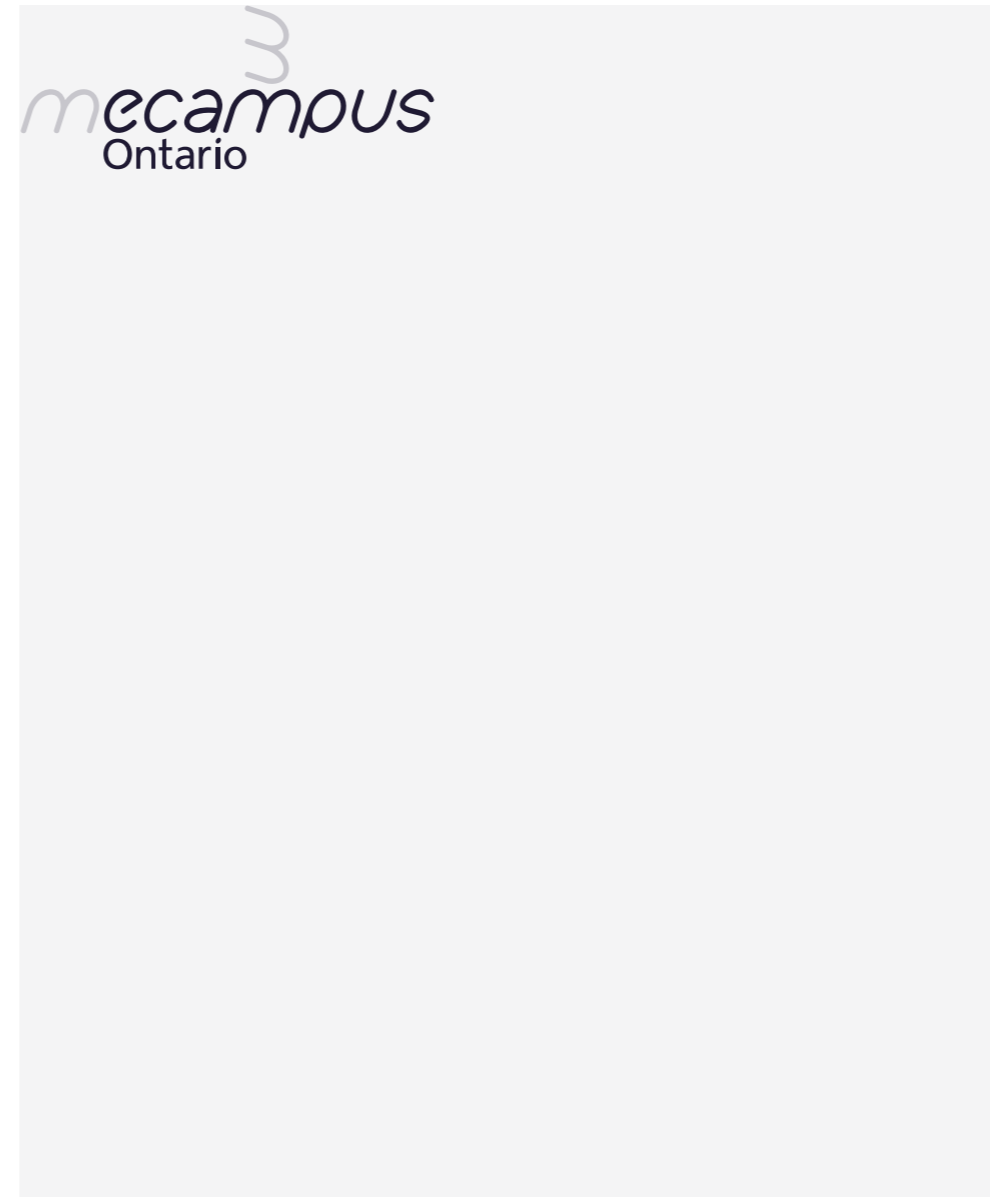
N'empilez pas les logos.

02.4 // MOT-SYMBOLE ET LOGO

PLACEMENT DU MOT-SYMBOLE

Dans la mesure du possible, le logo d'eCampusOntario devrait apparaître dans le coin supérieur gauche tout en couleur (aubergine), sur un fond blanc. Un placement cohérent à cet endroit du matériel de communication contribue à faire connaître la marque d'eCampusOntario.

L'espace libre du bord supérieur et du bord gauche est égal à la lettre « m », comme illustré dans le diagramme. Si le logo ne peut pas être placé dans le coin supérieur gauche, un placement de rechange acceptable est dans le coin inférieur gauche. Soyez sûr de maintenir une quantité égale d'espace libre aux bords inférieur et droit.



03.0 // LANGAGE VISUEL

NOUS LE CONSTRUISONS ENSEMBLE

Le style graphique de la marque d'eCampusOntario est un système flexible d'éléments qui représentent visuellement un accès immédiat au flux d'informations. Cela s'illustre par la couleur, la typographie, le ton de la voix et la photographie.

Le mot-symbole et les logos peuvent être utilisés à la fois dans les communications d'organisation à organisation et dans les communications avec l'utilisateur final lorsqu'ils sont appliqués de concert avec des couleurs et une illustration appropriées.

Lors de l'application des éléments graphiques de la marque d'eCampusOntario, particulièrement la photographie et l'illustration, il est important de distinguer les applications orientées vers l'organisation et celles orientées vers les utilisateurs finaux lorsque cela est possible. Le matériel axé sur l'organisation met de l'avant des solutions d'eCampusOntario auprès d'un public

typiquement plus axé sur l'entreprise (c.-à-d. les administrateurs, les dirigeants, l'industrie, les professionnels de l'éducation, les cadres des TI, etc.).

L'expression « utilisateur final » désigne les services d'eCampusOntario commercialisés auprès des personnes appartenant aux membres d'eCampusOntario : éducateurs, bibliothécaires, personnel de soutien, étudiants, etc., ainsi qu'au grand public. Étant donné que les communications pour les services d'eCampusOntario peuvent souvent varier entre ces deux secteurs, des styles de conception légèrement différents sont recommandés.

Les communications de l'organisation doivent mettre l'accent sur les services d'eCampusOntario, son expertise et son engagement envers ses membres. Pour aider à refléter ces éléments, la palette de couleurs doit s'appuyer sur des couleurs plus sombres et plus sérieuses qui font

référence plus directement au logo. L'illustration axée sur l'organisation devrait refléter les avantages stratégiques au niveau du système d'eCampusOntario.

Les applications destinées aux utilisateurs finaux devraient communiquer les avantages de soutenir les initiatives d'eCampusOntario et d'y participer. La palette de couleurs des utilisateurs s'appuie sur des couleurs plus vives et plus animées. Les illustrations devraient se concentrer davantage sur une imagerie authentique représentant des activités et des événements réels, ainsi que les personnes qui y participent.

Gardez toujours à l'esprit le segment de marché avec lequel une conception est censée communiquer, et appliquez le style maison de la marque d'eCampusOntario pour créer l'application la plus efficace possible. Il s'agit de lignes directrices, et non pas de règles fixes.

03.1 // LANGAGE VISUEL

COULEUR

Le logo d'eCampusOntario devrait être reproduit en couleur dans la mesure du possible. Le violet (aubergine) est la couleur principale.

Le blanc est le fond le plus efficace sur lequel reproduire le logo en couleur, car il offre un contraste net et précis pour la couleur et les éléments du logo. Si la reproduction en couleur n'est pas disponible ou n'est pas une option viable, le logo doit être reproduit soit en noir intense, soit, inversement, en blanc sur un fond noir.



ecampus
Ontario

Logo en couleur d'accompagnement, logo en 4 couleurs, logo RVB – à utiliser sur des fonds blancs ou lorsque le contraste entre le logo et le fond est suffisant pour la reproduction.



ecampus
Ontario

Logo noir – à utiliser lorsque la reproduction en couleur n'est pas une option.



ecampus
Ontario

Logo entièrement inversé – à utiliser lorsque les fonds blancs ou de couleur claire ne sont pas une option. Lorsqu'il est placé sur des fonds de photographies ou des fonds à motifs.

03.1 // LANGAGE VISUEL

COULEUR



La palette de couleurs principales comprend les couleurs aubergine (violet) et tangerine (jaune). La couleur tangerine est utilisée comme couleur d'accent non dominante dans les en-têtes, les arrière-plans et les images. La couleur tangerine joue un rôle plus important dans les messages numériques que dans les messages imprimés. Les couleurs acier (bleu) et pelouse (vert) doivent être utilisées pour les sous-titres et les messages secondaires, et les variations de couleur pour les petites images et les mises en évidence dans les graphiques d'illustration.

Pour l'impression en quadrichromie, se référer aux valeurs CMJN indiquées ici. Pour les applications à l'écran et sur le Web, se référer aux valeurs RVB/HEX spécifiées.

Les couleurs présentées dans ce manuel n'ont pas été évaluées par PANTONE aux fins de leur exactitude et peuvent ne pas correspondre aux normes chromatiques de PANTONE. PANTONE est une marque de commerce déposée de Pantone, Inc. Des variations de couleur peuvent se produire, mais essayez de vous conformer le plus possible à la palette de couleurs d'eCampusOntario. Pour l'impression en quadrichromie, utilisez les valeurs CMJN comme référence de départ. Les fournisseurs de services d'impression peuvent avoir leurs propres valeurs et formules aux fins de correspondance avec les couleurs PANTONE en quadrichromie, mais l'objectif devrait toujours être de faire correspondre la palette de couleurs d'eCampusOntario aux normes chromatiques de PANTONE. Des variations de couleur peuvent également se produire à l'écran en raison de différents calibrages d'écran et/ou applications logicielles utilisées.

AUBERGINE

RVB
R30 V26 B52

CMJN
C97 M100 J15 N72

No HEX 1E1A34

ACIER

RVB
R107 V164 B184

CMJN
C56 M8 J9 N21

No HEX 6BA4B8

VERT PELOUSE

RVB
R118 V136 B29

CMJN
C46 M6 J100 N42

No HEX 76881D

TANGERINE

RVB
R241 V180 B52

CMJN
C0 M32 J87 N0

No HEX F1B434

PANTONE® 5255	MULTIPLY X2	MULTIPLY X2	MULTIPLY X2
75%	PANTONE® 549	PANTONE® 7496	PANTONE® 143
50%	75%	75%	75%
25%	50%	50%	50%
10%			
5%			

LA TYPOGRAPHIE – OU LES POLICES DE CARACTÈRES

Afin d'assurer une apparence cohérente et unifiée dans l'utilisation de la typographie propre à la marque eCampusOntario, la police de caractères Frutiger LT devrait être utilisée dans toutes les communications relatives aux services d'eCampusOntario. Le caractère sans empattement de Frutiger est simple, mais distinctif et soutient la marque d'eCampusOntario.

Frutiger peut être utilisé dans les documents imprimés longs et/ou chargés de texte. C'est la police la plus lisible dans ce scénario.

Lorsque Frutiger n'est pas disponible, une police Web sûre est Arial.

Aa

Police d'écriture Frutiger LT Std – 45 léger

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*()_+<>?{}|\

Aa

Frutiger LT Std – 47 léger condensé

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*()_+<>?{}|\

Aa

Police d'écriture Frutiger LT Std – 55 moyen

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*()_+<>?{}|\

Aa

Frutiger LT Std – 57 moyen condensé

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*()_+<>?{}|\

Aa

Frutiger LT Std – 65 gras

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*()_+<>?{}|\

Aa

Frutiger LT Std – 67 gras condensé

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*()_+<>?{}|\

03.3 // LANGAGE VISUEL

TON DE LA VOIX

La voix d'eCampusOntario est une composante essentielle de la marque eCampusOntario. Elle peut exprimer un attribut, une caractéristique ou un avantage d'un service d'eCampusOntario, mais elle le fait de façon abrégée – avec un simple mot ou une courte phrase qui expriment également l'essence de la marque.

Le public d'eCampusOntario est composé d'éducateurs, de dirigeants universitaires et d'étudiants. En fonction de ce public, le ton de voix de nos communications est soit positif, amical ou professionnel. Le ton établi par le texte et l'imagerie doit être cohérent.

Pour aider à présenter un ton cohérent dans l'ensemble des communications, un guide

de style rédactionnel a été élaboré aux fins d'utilisation dans les courriels, la publicité, les brochures et autres communications. Il est disponible sur demande auprès de l'équipe des communications.

Des informations supplémentaires sur le ton et le style pour les médias sociaux, les communications en cas de crise et les communications générales sont mises à la disposition des employés pour référence.

Gardez toujours à l'esprit le segment de marché avec lequel une conception est censée communiquer.

03.4 // LANGAGE VISUEL

UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS

L'imagerie joue un rôle important dans le style graphique de la marque d'eCampusOntario, identifiant les services d'eCampusOntario et les présentant dans la couleur et le style de la marque.

Outre le mot-symbole et les logos, il existe deux autres catégories d'imagerie qui peuvent être utilisées dans les communications : (1) les icônes et (2) les photographies.

Voici des exemples de ces types d'imagerie, accompagnés de quelques lignes directrices générales en matière de style pour garantir une présentation cohérente de la marque.



Ces deux graphiques sont axés sur l'utilisateur final. À utiliser dans les communications destinées aux utilisateurs ou dans les sections des documents qui parlent des utilisateurs.



03.5 // LANGAGE VISUEL
ICONOGRAPHIE



03.6 // LANGAGE VISUEL

PHOTOGRAPHIE



eCampusOntario est intelligent et innovateur, et sa photographie doit refléter cette attitude.

Dans la mesure du possible, il convient d'utiliser des photos comportant un soupçon des couleurs de la marque : une pointe d'orange dans les cheveux du modèle, une étincelle de bleu dans ses yeux ou des tons bleu foncé en arrière-plan.

Les photographies axées sur l'organisation doivent avoir un fond plus sombre, créant ainsi un contraste accru et un ton plus autoritaire.



La photographie de l'utilisateur final doit être lumineuse et enjouée. Les fonds clairs évoquent l'espoir.

Angle de 18°

03.7 // LANGAGE VISUEL

FORMES, DÉGRADÉS ET SUPERPOSITIONS

La forme en « œuf » est un outil clé de la trousse de marque d'eCampusOntario. Il s'agit de la forme du logo et peut être utilisé comme élément graphique ou comme cadre pour une photographie. Pour des raisons d'accessibilité, l'utilisation d'éléments graphiques n'est généralement pas encouragée.

L'angle de 18 degrés dans le mot-symbole illustré laisse place à la « tranche » de tangerine. Ce rectangle peut apparaître avec ou sans coins arrondis dans une variété de grosseurs.

Lorsque le mot-symbole d'eCampusOntario nécessite un arrière-plan rectangulaire, la « tranche » devrait être utilisée.



03.7 // VISUAL LANGUAGE

FORMES, DÉGRADÉS ET SUPERPOSITIONS

Ces deux formes primaires peuvent être utilisées dans les mises en page. Si l'une d'elles est utilisée avec un dégradé, elle est constituée de la même couleur de marque combinée à une teinte de 50 % de celle-ci sur un angle de 18 degrés.

Lorsque vous multipliez ou ombragez une couleur de la marque, superposez une couleur à elle-même une fois, ou superposez la couleur acier à la couleur tangerine, pour créer la couleur vert pelouse dans l'espace intermédiaire.



100 % tangerine

Angle de 18°

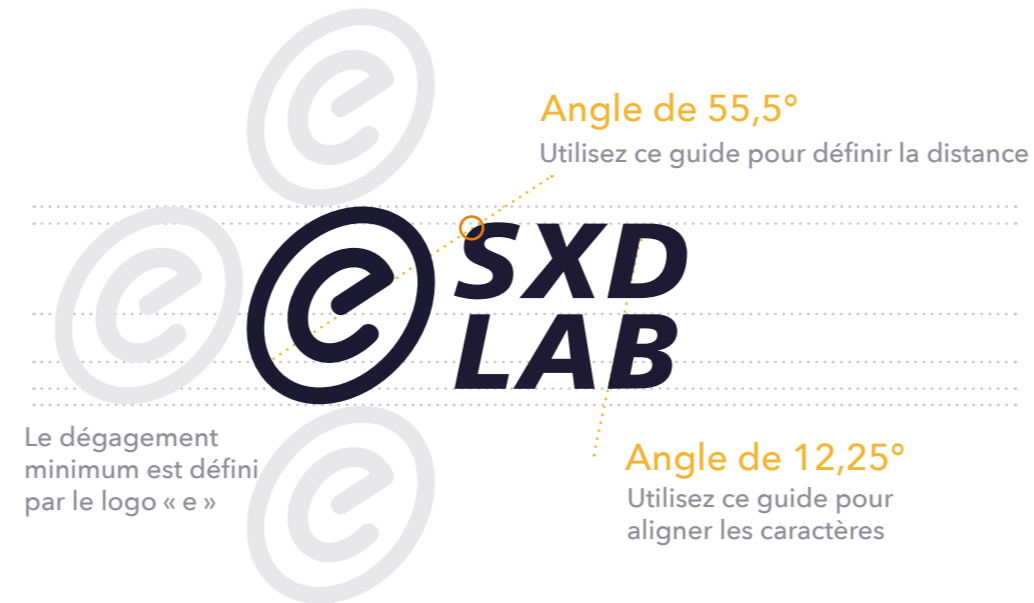
50 % tangerine



04.0 // SOUS-MARQUE

CRÉATION D'UN LOGO DE SOUS-MARQUE

Ce « e » représente non seulement le préfixe traditionnel anglais du mot « électronique », mais aussi le reflet de l'éducation. Le cercle qui l'entoure représente l'Ontario. Ce symbole renforce toutes les initiatives en matière d'éducation en Ontario et devrait toujours être représenté comme tel.



POLICE DE CARACTÈRES : Frutiger noir italique 76
ESPACEMENT ENTRE LES LIGNES : comme indiqué ci-dessus 40/34 pt
RECTIFICATION D'APPROCHE : par défaut : +50 pt

Commencez par une rectification d'approche définie comme indiqué ci-dessus. Ajustez maintenant légèrement le crénage pour aligner les caractères les uns par rapport aux autres. Essayez également d'égaliser la rectification d'approche pour obtenir un meilleur équilibre.



Prenez note de certaines des techniques utilisées ci-dessus.

- L'extrémité inférieure du « S » a été coupée pour l'aligner avec le « L »
- La largeur du « D » a été réduite
- Le « L » a été coupé pour l'aligner avec le « A »
- Le crénage de toutes les lettres a été ajusté pour les équilibrer

04.1 // SOUS-MARQUE

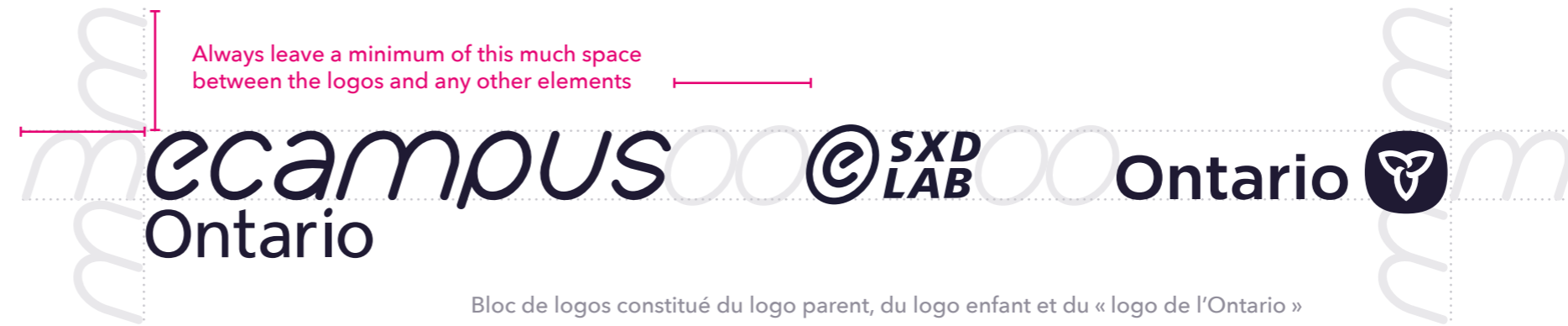
ESPACEMENT DES LOGOS

L'espace libre est un élément important à prendre en compte dans toutes les mises en page, surtout lorsqu'il s'agit d'un alignement sur le logo parent d'eCO. Dans ce cas, nous doublons la quantité d'espacements réguliers.

Les deux logos doivent être alignés à gauche dans la mesure du possible. Si une mise en page exige que le logo soit aligné au centre, cela peut également être autorisé. N'alignez pas ces logos à droite.



Bloc de logos composé de logos parent et enfant



Bloc de logos constitué du logo parent, du logo enfant et du « logo de l'Ontario »

L'espace minimum entre le bord du support et les autres logos est défini par la lettre « m » du logo « eCampus »

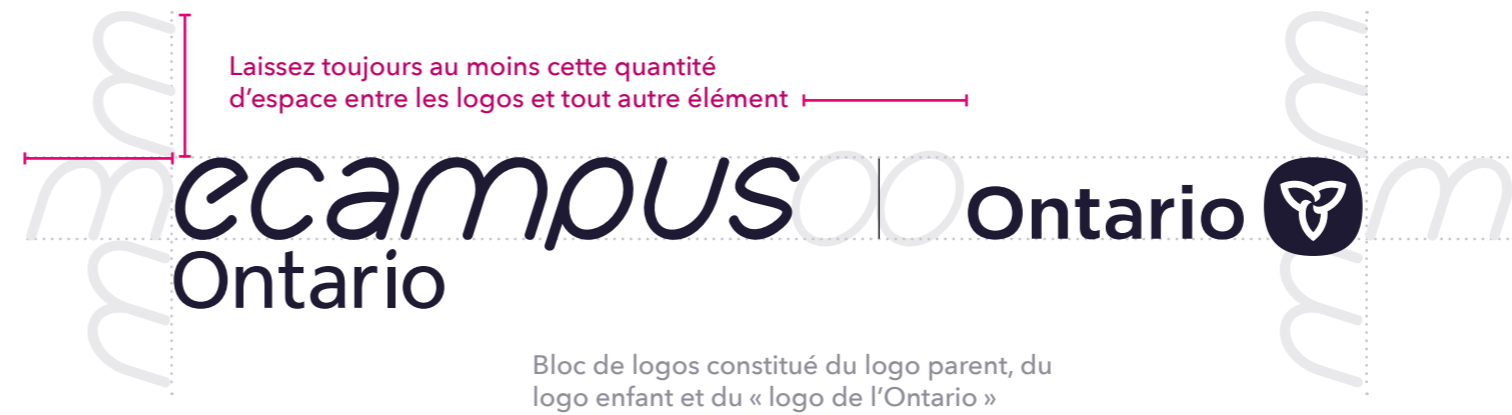
04.2 // SOUS-MARQUE

BLOC DE LOGOS CONSTITUÉ DU LOGO PARENT ET DU LOGO

eCampusOntario et le gouvernement de l'Ontario maintiennent un protocole en matière de communications qui stipule qu'eCampusOntario s'identifiera comme étant financé par le gouvernement de l'Ontario dans le cadre de tous les projets de communications. En matière d'identité visuelle, cela signifie que le logo d'eCampusOntario et le logo de l'Ontario sont placés côte à côte sur les propriétés Web, les documents publiés, etc.

Le logo de l'Ontario doit toujours être positionné à droite du logo d'eCampusOntario, avec un espace libre minimum égal à la lettre « m » du logo « eCampus », séparé par une ligne de 0,5 po entre les deux logos.

Si vous avez des questions sur l'affichage correct du logo de l'Ontario, veuillez communiquer avec communications@ecampusontario.ca



L'espace minimum entre le bord du support et les autres logos est défini par la lettre « m » du logo « eCampus ». Séparés par une ligne de 0,5» entre les deux logos.

ecampus
Ontario

Imprimé

ecampus | Ontario 
Ontario

— 1,25 PO — — 0,75 PO —

Ontario 

Numérique

ecampus | Ontario 
Ontario

— 180 px —

Tailles minimales

Imprimé

Pour garantir la lisibilité, le logo imprimé ne doit jamais être reproduit à une largeur inférieure à 0,75 po (19 mm) pour les applications d'impression

Numérique

La taille minimale pour une utilisation numérique est de 180 pixels de largeur. Cette taille numérique est basée sur des écrans à haute résolution (Retina). Lorsque le logo est conçu pour des écrans numériques à faible résolution, il peut apparaître à une largeur minimale de 90 pixels.

04.2 // SOUS-MARQUE

RÈGLES À RESPECTER

Le logo « e » reste le logo principal de toutes les sous-marques et peut apparaître seul ou avec le nom de la sous-marque.

En revanche, le nom de la sous-marque ne peut jamais être affiché seul sans le logo « e ».



N'affichez PAS le texte du logo d'une sous-marque seul, sans le logo « e ».



04.3 // SOUS-MARQUE

APPLICATION DE VOTRE MARQUE

Les couleurs ont une signification symbolique et peuvent être utilisées pour évoquer des émotions ou donner un ton.

Les sous-marques peuvent toujours utiliser le noir, le blanc et l'aubergine, une couleur qu'eCampusOntario utilise pour refléter la force et la confiance.

Si une sous-marque possède des traits ou des valeurs distincts et souhaite refléter des caractéristiques uniques, elle peut se distinguer en utilisant une palette de couleurs qui est apparentée aux couleurs d'eCampusOntario tout en étant différente.

Par exemple, une sous-marque peut souhaiter développer un profil de couleur plus dynamique pour indiquer la rapidité du service. Dans ce cas, une palette de couleurs orange (avec des nuances et des teintes connexes) peut être créée pour refléter la « vitesse ».



Les sous-marques peuvent apparaître en aubergine d'eCampusOntario, noir ou blanc. Vous pouvez aussi choisir de créer une combinaison unique de couleurs à utiliser avec une sous-marque en particulier. Cette combinaison doit toujours commencer par la palette de couleurs d'eCampusOntario. Les sous-marques ne doivent pas apparaître dans d'autres couleurs avec la marque d'eCampusOntario.



Ajouter du noir à une couleur crée une nuance. Cela assombriera la couleur et lui donnera plus de force et d'audace.

MULTIPLIER X4

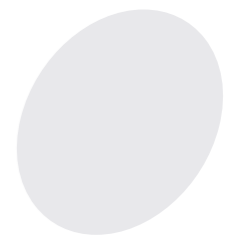
MULTIPLIER X2



La longueur maximale des caractères est de 12.
La longueur idéale des caractères est inférieure à 8.

Lorsque cela est possible, il est également préférable d'avoir un mot plus long au bas.

Ajouter du blanc à une couleur crée une teinte. Cela éclaircira la couleur et la fera paraître plus douce et plus réceptive.



75%

50%

04.3 // SOUS-MARQUE

APPLICATION DE VOTRE MARQUE

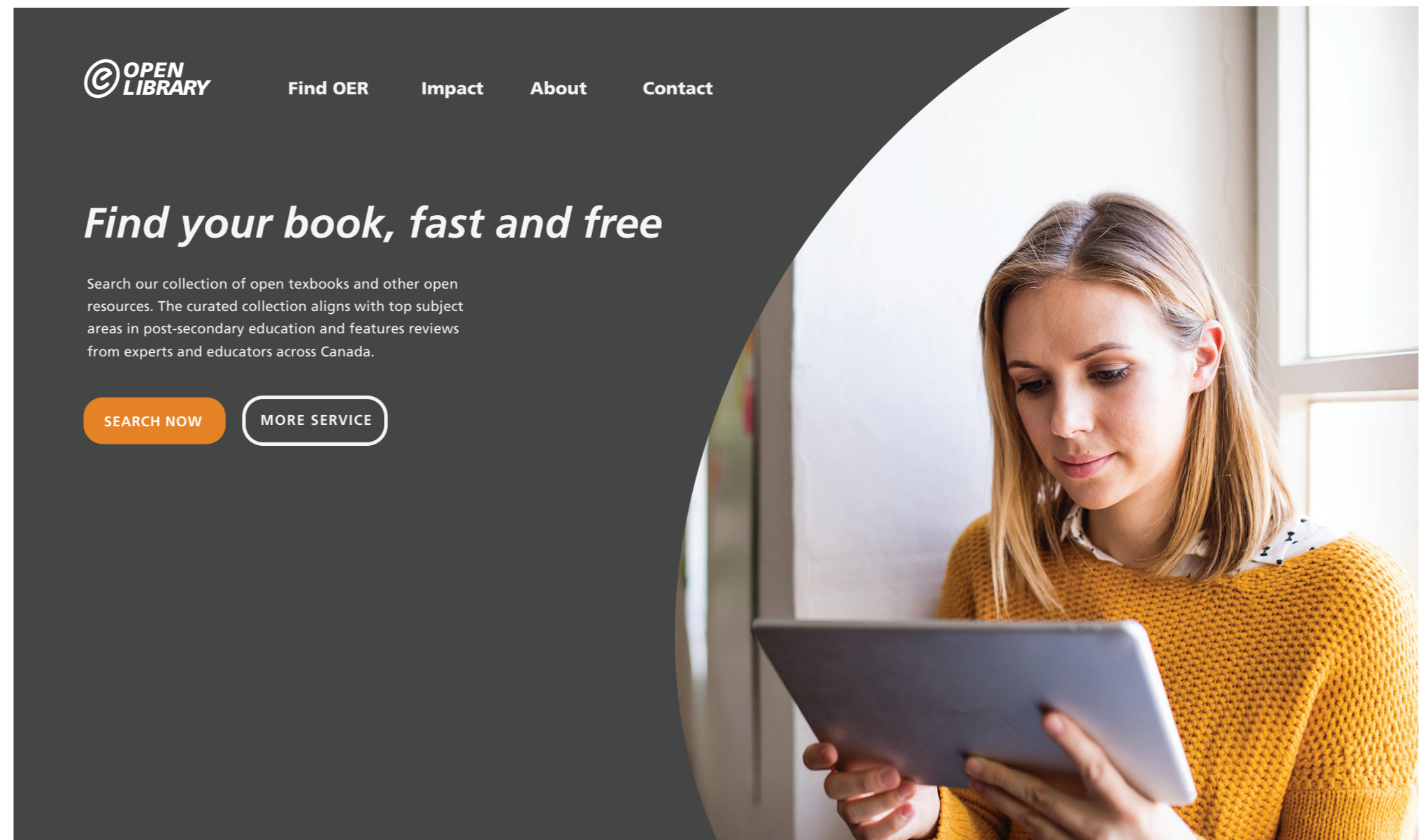
La création d'une palette de couleurs pour les sous-marques permet de les distinguer parmi la famille tout en conservant l'ADN central d'eCampusOntario.

Lorsqu'elle est utilisée pour cibler un groupe d'utilisateurs spécifique, elle renforce également le message et aide à communiquer un objectif précis.

Dans ce cas, la création d'une palette de couleurs plus sombres évoque la force, l'audace et l'indépendance.



La couleur orange, par exemple, peut être choisie pour refléter les caractéristiques de la vitesse et de la valeur.

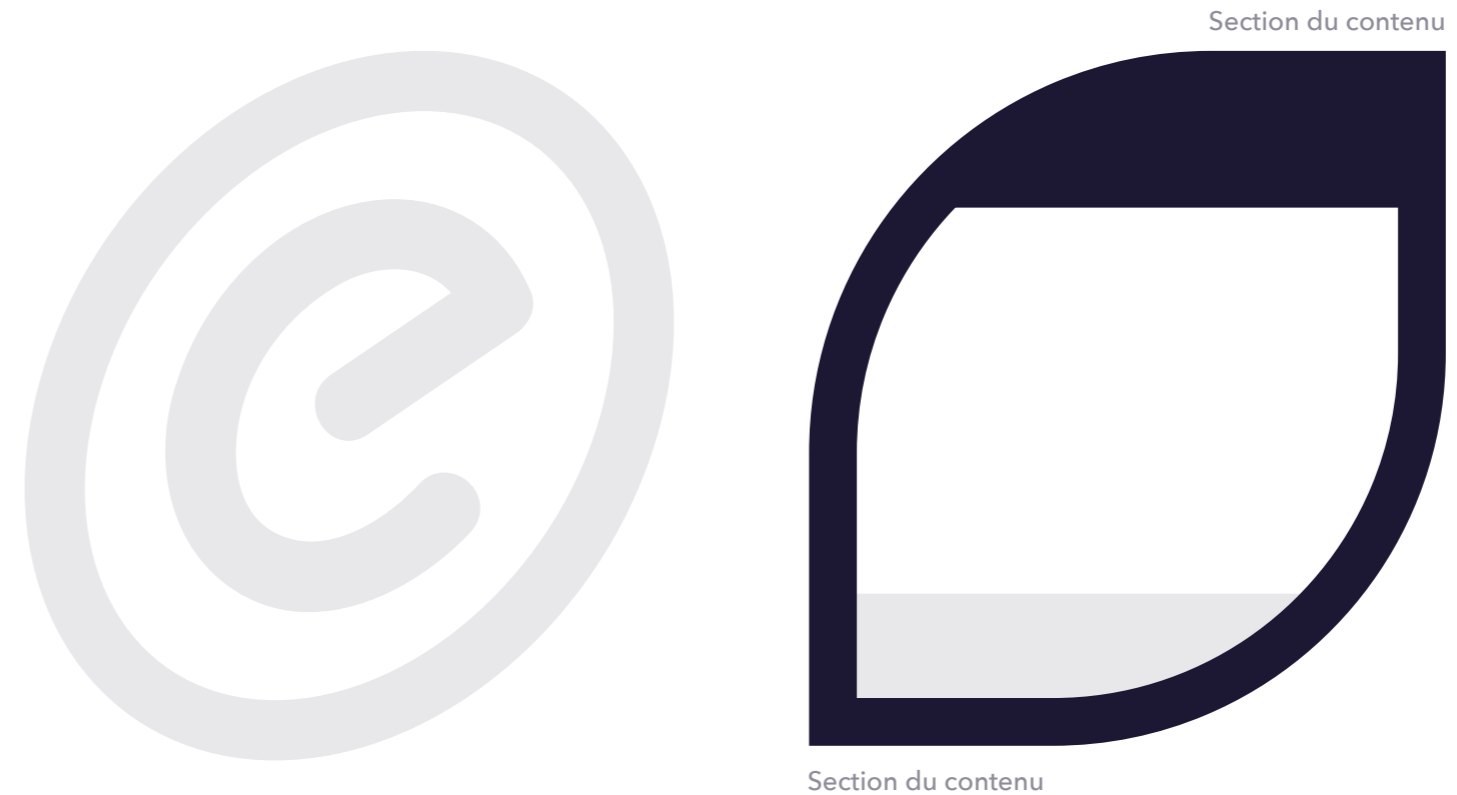


La forme circulaire du logo pourrait également être utilisée avec des images rognées, ce qui reflète davantage le lien avec la marque mère.

05.0 // BADGE NUMÉRIQUE

FORME VISUELLE

La forme de badge numérique d'eCampusOntario est conçue pour faire résonner le logo d'eCampusOntario et sert à renforcer la reconnaissance de sa marque. La forme est ensuite modifiée pour s'adapter au contenu des sections supérieure droite et inférieure gauche.



05.1 // BADGE NUMÉRIQUE

DESCRIPTION DÉTAILLÉE

Lorsque vous créez un badge, suivez ces mesures basées sur un badge d'une largeur de 400 pixels.

Les dimensions de l'image à l'intérieur de l'icône peuvent varier, mais ne doivent pas recouvrir entièrement l'icône d'eCampusOntario.

Notez que l'image peut être colorée, mais ne doit pas l'être de manière prédominante.

Produisez toujours les badges sous forme d'images vectorielles pour faciliter leur mise à l'échelle.

L'indication d'un nombre d'heures sur le badge est facultative : elle dépend des exigences de l'activité d'apprentissage.

Utilisez la police Frutiger.

Icône de la matière (CCP)

Conteneur carré
225 x 225 px

Titre du module ou du cours
Frutiger 65 gras - 20/20

Année et durée du module
Frutiger 55 romain - 30/20



05.2 // BADGE NUMÉRIQUE

PETIT BADGE (SOLUTION DE RECHANGE)

Lorsque le badge est affiché à une taille inférieure à 150 px, utilisez un petit badge. Pour créer le petit badge, suivez les étapes suivantes :

Supprimez d'abord le titre, la date et la durée du module/cours.

Ensuite, agrandissez l'icône de la matière de 225 px à 250 px.

Le petit badge devrait toujours contenir le titre, la date et la durée du module/cours apparaissant à proximité les uns des autres.



100 px

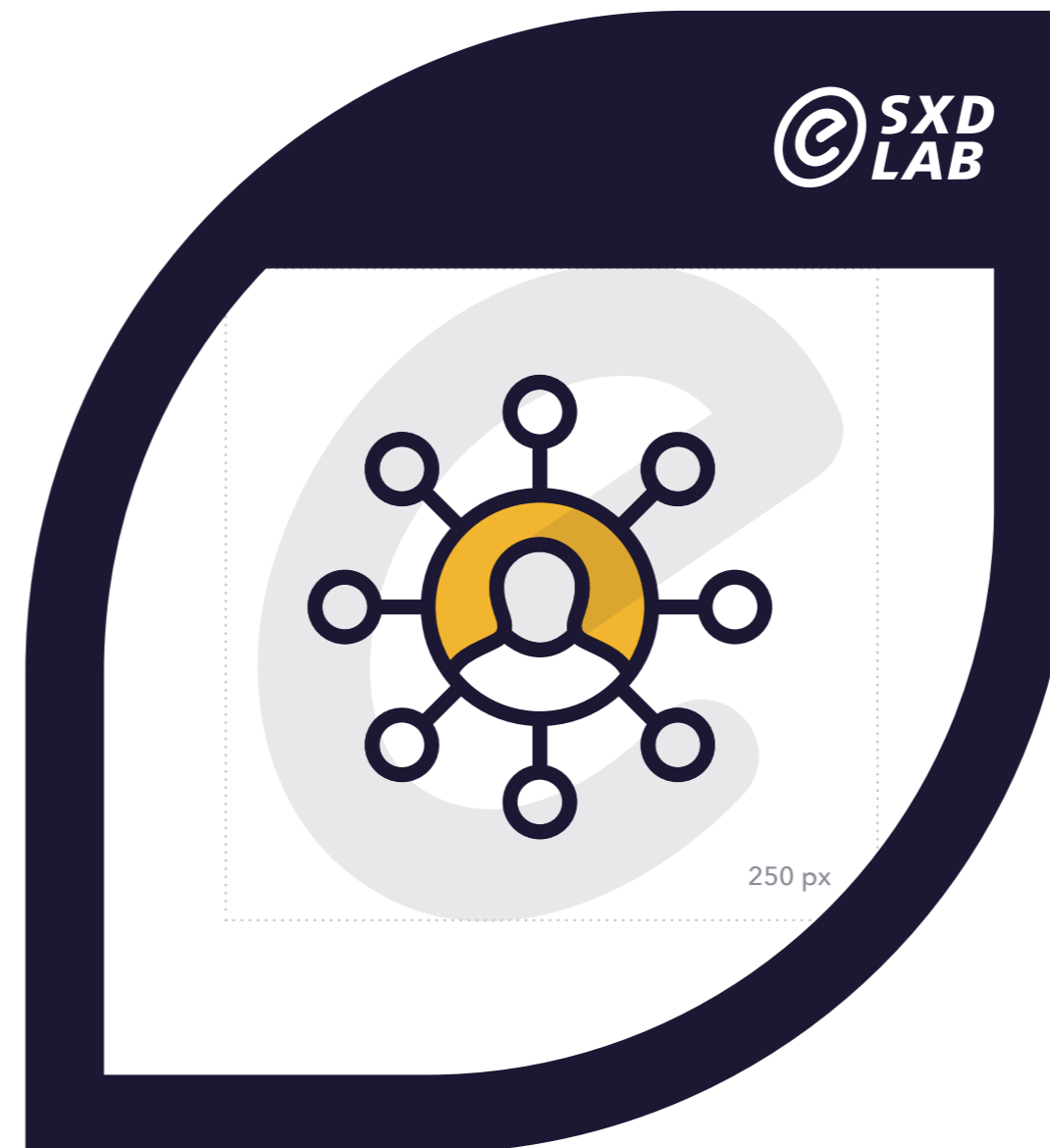
LAB SXD

Conception centrée sur la personne

2019 - 32H

Icône de la matière
(CCP)

Conteneur carré
250 x 250 px



400 px



LAB SXD

Conception centrée
sur la personne

2019 - 32H

05.3 // BADGE NUMÉRIQUE

DIMENSIONS ET FORMATS

Les badges sont créés avec une largeur de 400 pixels dans un format vectoriel (.AI .EPS .SVG).

Le badge peut ainsi être mis à l'échelle et reproduit dans n'importe quelle taille sans perte de qualité.

Une taille d'affichage numérique courante est de 200 px de largeur. La conception a été créée de façon à être épurée et lisible dans cette taille.

Lorsque le badge doit être affiché en plus petit, veuillez vous reporter au petit badge.

Le badge peut être affiché jusqu'à une taille de 100 px, mais doit inclure le nom de l'organisation qui délivre le titre de compétences (c.-à-d. l'émetteur), ainsi que le nom et le titre du badge sous forme de texte, à sa droite ou en dessous.



400 px



200 px



100 px

05.4 // BADGE NUMÉRIQUE

ICÔNES DE MATIÈRES

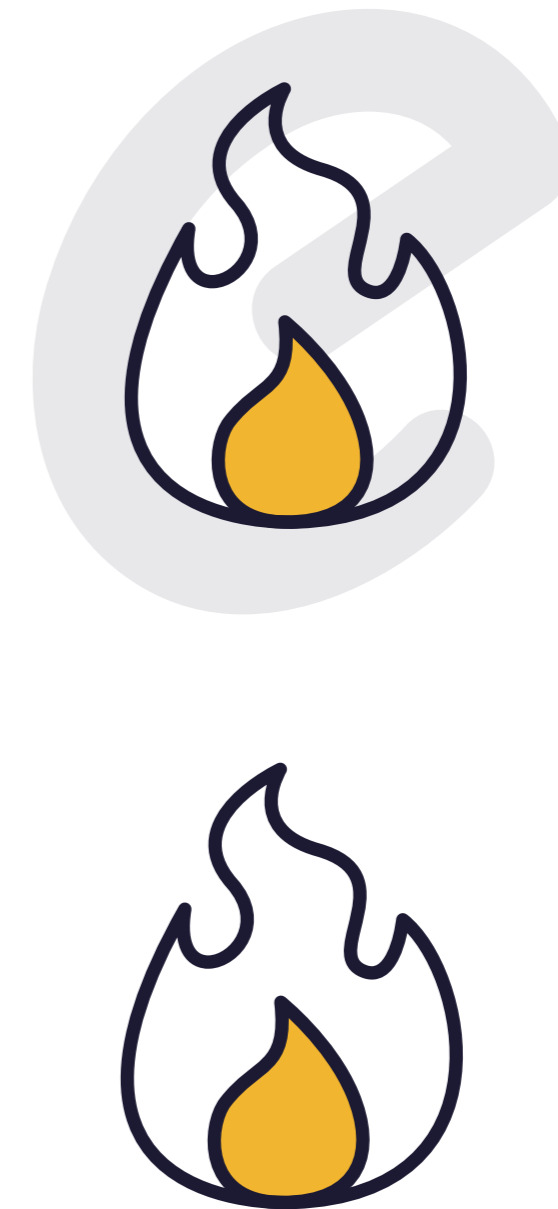
Les icônes de matière diffèrent de l'iconographie plus détaillée mentionnée à la section 3.10. Elles doivent être très simples afin de rester visibles dans des tailles plus petites.

Elles sont utilisées pour refléter le concept couvert dans le module ou le cours lui-même.

En ce qui concerne la taille et l'alignement, chaque module ou cours peut se permettre une certaine liberté dans le but de refléter au mieux le contenu.

Il est plus important d'aligner le graphique aux fins d'attrait visuel que de le centrer parfaitement.

Une constante parmi toutes les icônes est un simple dessin au trait avec une largeur de trait de 5 px.



05.4 // BADGE NUMÉRIQUE

ICÔNES DE MATIÈRES

L'icône de matière reflète les sujets abordés dans le cours ou le module lui-même. L'idée est de rendre le sujet ou le contenu du cours ou du module plus mémorable grâce à une utilisation créative et appropriée de l'illustration.

En ce qui concerne la taille et l'alignement, chaque module ou cours peut se permettre une certaine liberté dans le but de refléter au mieux son contenu.

Il est plus important d'aligner le graphique aux fins d'attrait visuel que de le centrer parfaitement.

Une constante parmi toutes les icônes est un simple dessin au trait avec une largeur de trait de 5 px.



Conception centrée sur la personne

Cette icône représente les principes de la CCP et les mentalités utilisées pour créer des solutions, des expériences et des prototypes innovants.



Allumeur

Vous enflamez une industrie nouvelle, ou vous résolvez un problème grâce à des concepts innovants? Cette icône est pour vous.

06.0 // EXÉCUTION DE LA CONCEPTION

SIGNATURE : IMPRESSION

Afin d'assurer une apparence cohérente et unifiée dans l'utilisation de la typographie propre à la marque d'eCampusOntario, voici quelques blocs-signatures à utiliser dans les documents imprimés.

Tous les projets de communication et toute la publicité doivent inclure le logo de l'Ontario. Toujours placer le logo d'eCampusOntario à la gauche du logo de l'Ontario, en utilisant un espace égal à la largeur du symbole du trille. Sur les communications personnelles, l'inclusion est facultative.

ecampus
Ontario

372, rue Bay, 14e étage,
Toronto (Ontario) M5H 2W9
ecampusontario.ca/fr

Aligner à gauche

ecampus
Ontario

372, rue Bay, 14e étage,
Toronto (Ontario) M5H 2W9
ecampusontario.ca/fr

Ontario 

Aligner à gauche

ecampus
Ontario



372, rue Bay, 14e étage,
Toronto (Ontario) M5H 2W9
ecampusontario.ca/fr

Aligner à gauche

06.0 // EXÉCUTION DE LA CONCEPTION

SIGNATURE : COURRIEL

Afin d'assurer une apparence cohérente et unifiée dans l'utilisation de la typographie propre à la marque d'eCampusOntario, voici un bloc-signature à utiliser dans les courriels.

// **Sammy Sampleton**
Marketing et communications
416 555-1234

ecampus
Ontario

372, rue Bay, 14e étage
Toronto (Ontario) M5H 2W9
ecampusontario.ca

Bonjour Sam,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Netus et malesuada fames ac turpis egestas sed tempus. Sit amet dictum sit amet justo donec enim diam.

Odio morbi quis commodo odio aenean sed adipiscing. Volutpat sed cras ornare arcu dui vivamus arcu. Facilisis volutpat est velit egestas dui id. Senectus et netus et malesuada. Enim ut sem viverra aliquet eget. Quis varius quam quisque id diam. Arcu ac tortor dignissim

// **Sammy Sampleton**
Marketing et communications
416 555-1234

ecampus
Ontario

372, rue Bay, 14e étage
Toronto (Ontario) M5H 2W9
ecampusontario.ca



372, rue Bay, 14e étage, Toronto (Ontario) M5H 2W9
ecampusontario.ca/fr