

Guide de normes Conception graphique



STO

Société de transport
de l'Outaouais



Identité visuelle – Logo et signature

LE LOGO

Le symbole et le logotype sont les deux parties principales et indissociables du logo de la Société de transport de l'Outaouais. C'est un logo simple, à l'image de ce qu'aspire à être le transport en commun. C'est un logo affirmé qui communique les valeurs de l'organisation. Un logo mémorable, intemporel et facilement reconnaissable que l'on soit à distance ou en mouvement, peu importe le sens du mouvement.

LA SIGNATURE

L'avenir en commun : parce que c'est vous (usagers, population desservie, partenaires et collaborateurs) et nous qui, ensemble, bâtissons une collectivité responsable, toujours plus verte, où il fait bon vivre.



LES COULEURS

Ces deux couleurs du logo actuel sont notre point de départ. Elles sont l'ancrage solide qui nous permettra d'enraciner et de renforcer l'attribution à la marque dans toutes les applications.



C65 M0 Y90 K0
R111 G182 B76
HEX 6FB64C
PANTONE® 360



C90 M0 Y30 K35
R0 G127 B137
HEX 007F89
PANTONE® 7474

VERSION EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC
EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC



Identité visuelle – Logo et signature

VERSION SANS TEXTE POUR USAGE FRÉQUENT

- Identification des véhicules
- Identification sur le réseau
- Outils de communication destinés à la clientèle
- Publications destinées aux communications de masse : publicités imprimées et télévisuelles, Web
- Communications internes
- Identification des points de service
- Articles promotionnels destinés à la clientèle ou aux employés
- Lorsque le logo de la STO figure parmi une multitude de logos

SYMBOLE

LOGOTYPE



VERSION EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC
EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC



Identité visuelle – Logo corporatif

VERSION ALTERNATIVE

À utiliser dans un contexte où la Société de transport de l'Outaouais n'est pas reconnue et à des fins corporatives.



UTILISATIONS PRÉVUES :

Juxtaposée à plusieurs logos
Papeterie
Documents corporatifs et présentations sur grands écrans
Articles promotionnels
Pour représentations officielles et politiques
Bannières Web

VERSION ALTERNATIVE VERTICALE

La version verticale devrait uniquement être utilisée dans des espaces restreints où la version horizontale est impossible à utiliser avec des dimensions raisonnables.



VERSION EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC



Identité visuelle – Logo signature

UTILISATIONS PRÉVUES :

Sur les plateformes publicitaires lorsque possible, lorsque l'espace est suffisant et lorsqu'il n'y a pas déjà une abondance de texte.



VERSION ALTERNATIVE HORIZONTALE

La version horizontale devrait uniquement être utilisée dans des espaces restreints où la version horizontale est impossible à utiliser avec des dimensions raisonnables.



VERSION EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC EN RENVERSÉ



VERSION NOIR ET BLANC



Zone de protection et taille minimale

Chaque fois que vous utilisez le logo, celui-ci doit être entouré d'espace libre pour assurer sa visibilité et son impact. Aucun élément graphique de quelque nature que ce soit ne devrait envahir cette zone.

L'unité de mesure de la zone d'exclusion est la hauteur des lettres «O».



Grosueur minimale

10 mm
0,4 po
28 px



Grosueur minimale
(favicône)

16 px

Vous trouverez ci-dessus les tailles minimales des différents formats du logo. Veuillez noter que la favicône doit être utilisée uniquement pour les plus petits formats Web.

LOGO CORPORATIF



Grosueur minimale 20 mm
0,8 po
56 px

LOGO AVEC SIGNATURE



Grosueur minimale 20 mm
0,8 po
56 px

Logo – Monochrome et en renversé

Le logo de la STO doit utiliser sa palette originale selon les valeurs établies (PANTONE®, CMYK, RGB).

Les versions noir et blanc et en renversé de toutes les dispositions du logo sont disponibles pour des besoins spécifiques. Par exemple, pour la production de documents en noir et blanc, pour l'application du logo sur des photos offrant un bon contraste ou sur des fonds de couleurs foncées.



AVIS IMPORTANT

Ne pas utiliser les fichiers du logo couleur pour la production de documents monochromes ou renversé. Des versions spécifiques ont été créées pour ces besoins.



ARRIÈRE-PLAN COULEUR

Dans ce cas-ci, les couleurs de la palette STO devraient être prioritaires. D'autres couleurs peuvent toutefois être employées pour des besoins spécifiques et doivent recevoir une approbation spéciale de la Direction des communications et du marketing de la STO.

ARRIÈRE-PLAN PHOTOGRAPHIQUE

Pour appliquer un logo en renversé sur une photographie, il est primordial de l'apposer sur une zone de l'image suffisamment contrastée pour rendre la lecture uniforme.

Logo – Utilisations proscrites

Le logo doit être utilisé tel quel et ne doit en aucun cas être modifié, cela signifie que vous

NE DEVEZ PAS :

- Modifier l'orientation ou la rotation du logo
- Mettre le logo à l'échelle de manière disproportionnée
- Afficher le logo avec des combinaisons de couleurs non spécifiées
- Apporter des modifications au texte du logo
- Afficher le logo dans une configuration non spécifiée précédemment
- Essayer de recréer le logo
- Ajouter des effets spéciaux au logo
- Ajouter un contour au logo
- Ajouter d'autres éléments dans le logo
- Recadrer le logo de quelque manière que ce soit



Logo – Marques filles et partenaires

Afin d'éviter de devoir réimprimer le matériel déjà produit, il est recommandé de ne rien changer aux logos marques filles. Seules leurs applications seront influencées par la nouvelle direction de la marque.

MULTI 

PROGRAMME
FIDÉLITÉ 

CAM-PUCE 

PLANI  BUS

 **STO À LA
DEMANDE**


RAPIBUS

Partenaire

ZAP

TARIFAM 

ZONE  WI-FI

STO à l'écoute
Votre voix, notre avenir. 

 RAPIBUS


Ville de
Gatineau

MULTI 

PROGRAMME
FIDÉLITÉ 

CAM-PUCE 

PLANI  BUS

 **STO À LA
DEMANDE**


RAPIBUS

Partenaire

ZAP

TARIFAM 

ZONE  WI-FI

STO à l'écoute
Votre voix, notre avenir. 

 RAPIBUS


Ville de
Gatineau

Lorsque possible, il est recommandé d'utiliser les logos des marques filles en blanc sur l'une des 3 couleurs principales, comme démontré ici avec le logo Multi.

MULTI 

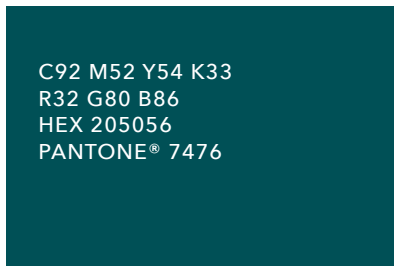
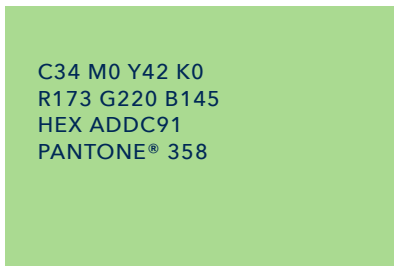
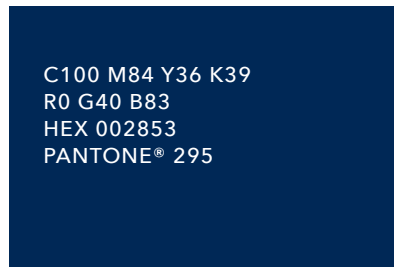
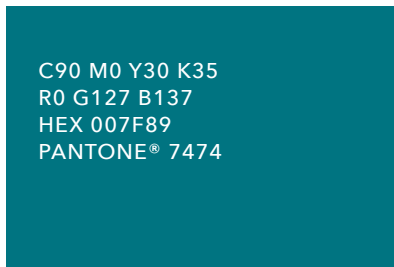
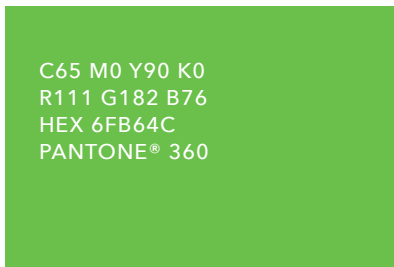
MULTI 

MULTI 

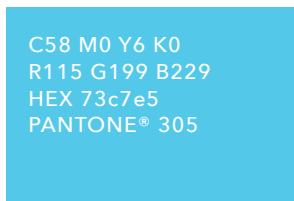
Palette STO

La couleur étant l'un des principaux éléments d'identification de la marque STO, il est essentiel d'utiliser le système de couleurs de manière appropriée et cohérente. Le respect de cette palette contribue à l'intégrité de la marque STO à travers toutes les productions et applications s'y rattachant.

COULEURS PRINCIPALES



COULEURS SECONDAIRES



Afin d'avoir une palette de couleurs plus étendue, il est possible de les utiliser en teintes.

Exemples : Pantone 7474 à 50%. Pantone 7474 à 25%.



PUBLICATIONS IMPRIMÉES

Utilisez les couleurs PANTONE® et CMYK.

WEB ET APPLICATIONS SUR ÉCRAN

Les couleurs RGB et HEXadécimal sont destinées à des applications PowerPoint, Word, vidéo, télédiffusion, Web, intranet, extranet, signature de courriel, etc.

DOCUMENTS EN NOIR ET BLANC

Les tons de gris (K) servent d'équivalence aux couleurs sur des applications en noir et blanc.

MATÉRIAUX SPÉCIAUX

Les couleurs PANTONE® sont aussi la référence universelle pour la création d'outils nécessitant des matériaux spéciaux.

Proportions des couleurs

Les proportions des couleurs et des images doivent respecter un ratio.



80 %

La couleur principale doit être utilisée pour l'arrière-plan, soit environ 80 % du design.



15 %

La couleur secondaire doit être utilisée pour mettre en surbrillance le texte et doit représenter environ 15 % ou moins du design.



5 %

Le blanc est réservé au texte utilisé par-dessus la couleur principale.

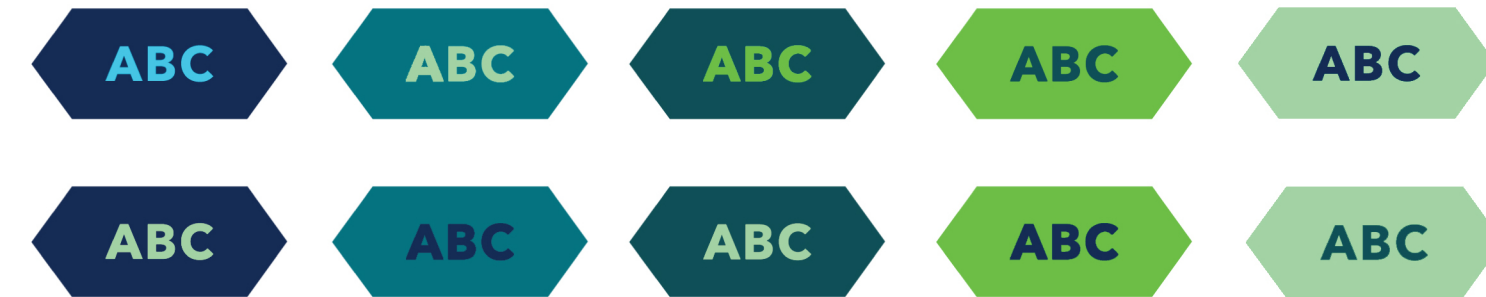
Couleurs – Contrastes typographiques

Lors de la production et la conception de documents imprimés ou Web, il est important de porter une attention particulière aux contrastes et à la lisibilité des caractères typographiques. Voici un échantillonnage de ce qui est recommandé afin d'assurer une bonne lisibilité et conserver une constance supplémentaire de la marque STO. Prioriser le texte blanc sur les fonds de couleurs.

TYPOGRAPHIE BLANCHE SUR FOND DE COULEUR



COMBINAISON DES COULEURS



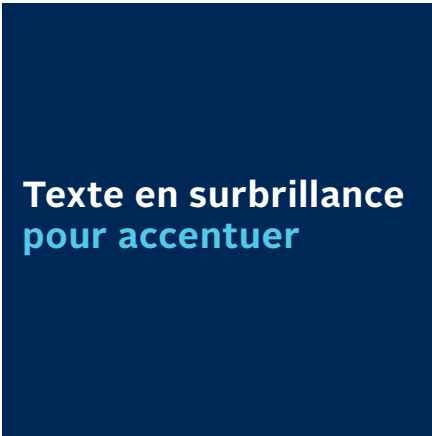
TYPOGRAPHIE COULEUR SUR FOND BLANC



Effet de texte en surbrillance

Si vous souhaitez mettre en valeur certains mots-clés ou attirer l'attention sur ceux-ci, vous pouvez appliquer l'une des couleurs STO officielles pour faire ressortir les mots. Utilisez uniquement Alright Sans Bold dans les titres pour renforcer un élément d'une idée spécifique. Voir en page 13 les contrastes acceptables.

À NE PAS FAIRE



Typographie

Afin d'unifier tout l'univers se rattachant à la marque STO, la famille typographique Alright Sans doit être privilégiée pour l'ensemble des communications.

Le Thin et le Regular seront principalement utilisées pour le texte, alors que les graisses plus foncées comme le Bold et le Black seront priorisées pour les titres.

La taille (ou corps) des lettres doit être adaptée au type de texte. Pour les écrits administratifs, la taille peut varier de 8 à 12 points. Ne jamais aller en-dessous de 5 points.

AVIS IMPORTANT

Notez que les caractères numériques de Alright possèdent des jambages. Ceux-ci doivent donc obligatoirement être employés avec la fonction « Tout en majuscule » (All Caps) pour un formatage au-dessus de la ligne de pied. Ex. : 12345 / 12345

Lorsque la typographie Alright Sans est utilisée dans des documents Microsoft, notamment dans Word, il faut utiliser la fonction d'alignement pour obtenir un formatage au-dessus de la ligne de pied :

- Faites CTRL + D pour afficher la boîte de dialogue Police
- Sélectionnez l'onglet Paramètres avancés
- Sous l'attribut Fonctionnalité Open Type, trouvez le mode Formulaire des nombres et choisissez l'option Alignement dans la bande déroulante.

Pour obtenir une copie d'utilisation des différentes typographies, veuillez contacter la Direction des communications et du marketing de la STO.

Une typographie secondaire (Arial) peut être employée au besoin. Par exemple, si l'exportation d'un document Word en PDF n'est pas possible. Cette typographie sera aussi utilisée sur le site Web, les envois électroniques, les documents Word et PowerPoint.

TYPOGRAPHIE SECONDAIRE

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

ALRIGHT SANS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

ALRIGHT SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

ALRIGHT SANS BOLD

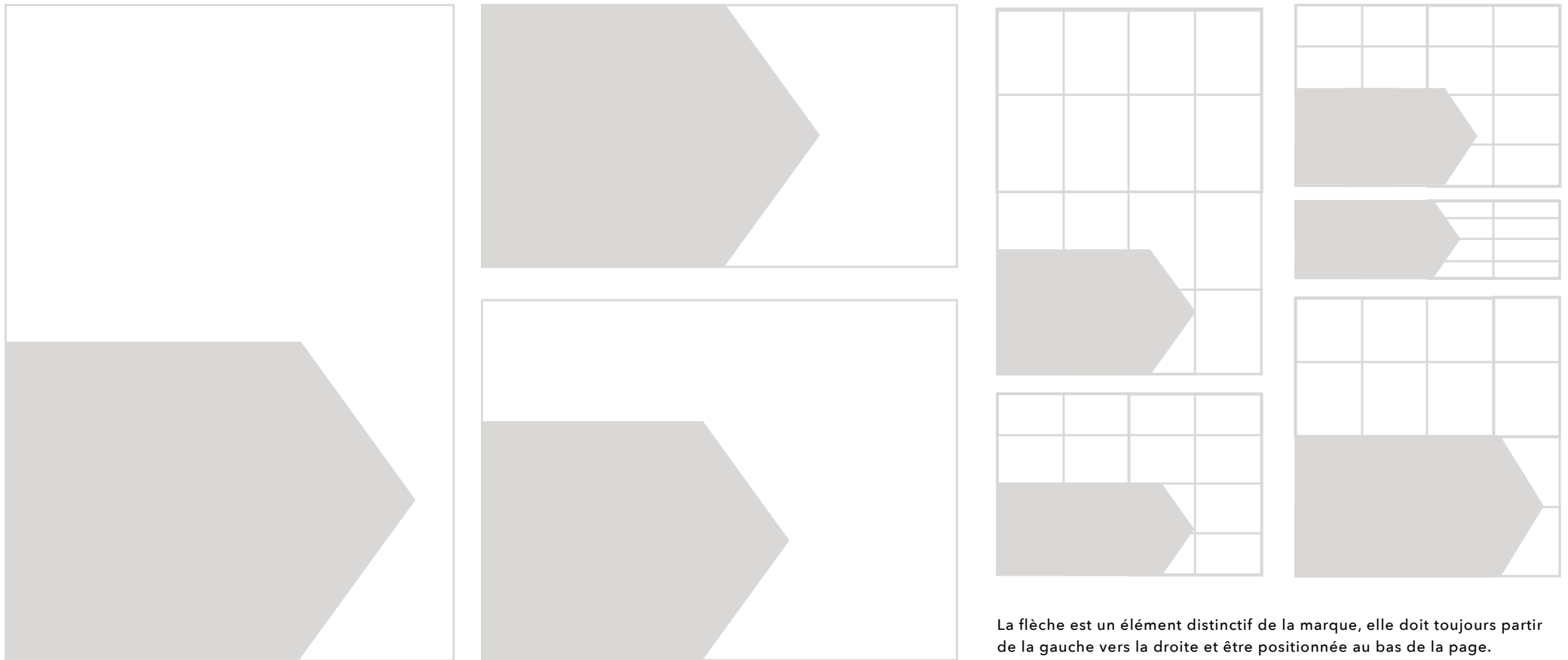
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

ALRIGHT SANS BLACK

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Le système de la flèche - Choix prioritaire d'intégration

La flèche est un dispositif visuel qui permet une communication plus claire, notamment lorsqu'un texte doit être placé sur une image. Elle peut être utilisée d'une multitude de façons, mais toujours de la gauche vers la droite. Elle peut contenir le message principal, interagir avec l'imagerie, contenir le logo de la STO pour accroître la visibilité et relier toutes les communications entre elles. Elle doit toujours être utilisée de façon opaque, aucune transparence.

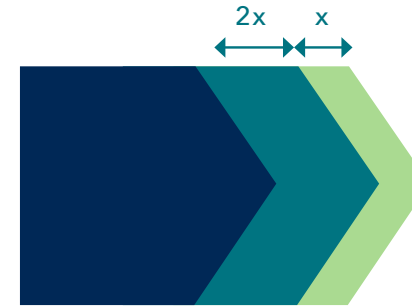


La flèche est un élément distinctif de la marque, elle doit toujours partir de la gauche vers la droite et être positionnée au bas de la page. Elle symbolise la rapidité, l'ouverture, l'élan. Pour exprimer pleinement tout ce qu'est la STO, nous avons une formule simple qui résume notre identité : flèche + typographie + image. Nous devons laisser un minimum de 40% de place pour l'imagerie.

Le système de la flèche - Combinaisons

La marque possède un univers riche, nous pouvons utiliser les flèches seules, en duo ou en trio. Cela permet de varier l'identité de la marque et de proposer de multiples choix d'agencement.

Le choix d'utiliser 1, 2 ou 3 flèches revient au designer. Dans un visuel plus chargé, c'est-à-dire, qui comporte beaucoup de couleurs, beaucoup de texte et/ou beaucoup de détails, il sera recommandé d'utiliser un nombre minimum de flèches pour ne pas alourdir la mise en page. Dans le cas où il a moins de contenu, que le design est plus épuré, le designer peut s'amuser et utiliser 2 ou 3 flèches.



Dans le cas où il y a 3 flèches, la largeur de la flèche de droite = le double de celle à sa gauche.

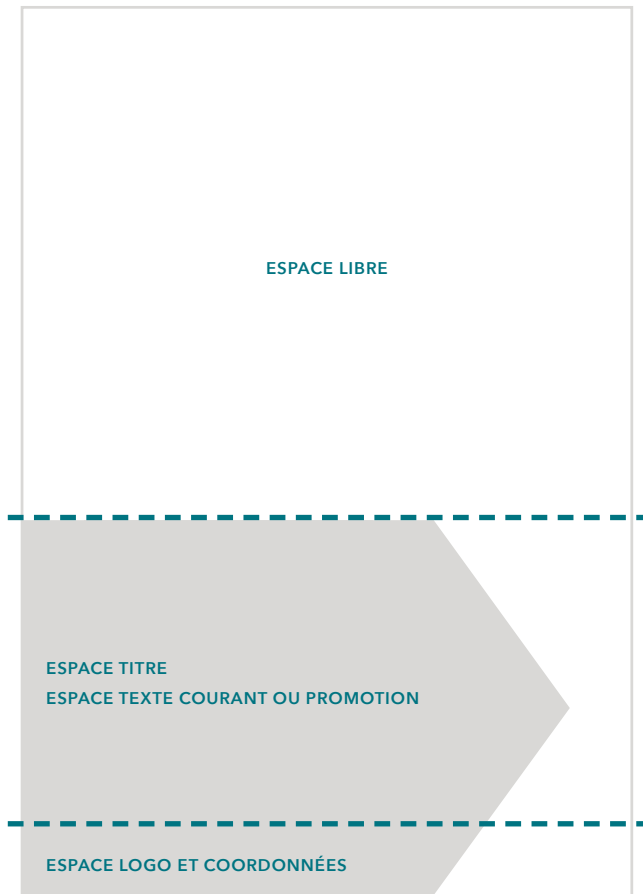


EXEMPLES DE BANNIÈRES WEB



Le système de la flèche – Emplacement

Le texte et le symbole graphique se situent au centre du fichier.
Le texte est toujours sur un aplat de couleur afin d'en assurer la lisibilité. Dans un contexte monochrome où le fond est blanc, mettre le logo en couleur.



Il est important que la zone identifiée pour recevoir les contenus soit adaptée pour optimiser la lisibilité des textes.



Le système de la flèche – Applications proscrites

Une mauvaise utilisation de la plateforme communicationnelle compromet son intégrité et son efficacité. Voici des applications à proscrire pour le système de la flèche. Il ne s'agit pas d'une liste complète, mais plutôt d'une série d'erreurs susceptibles d'être commises.



Ne pas changer l'axe de la flèche ni son angle, il doit toujours être de 108°.



La flèche doit être positionnée au bas de la page.



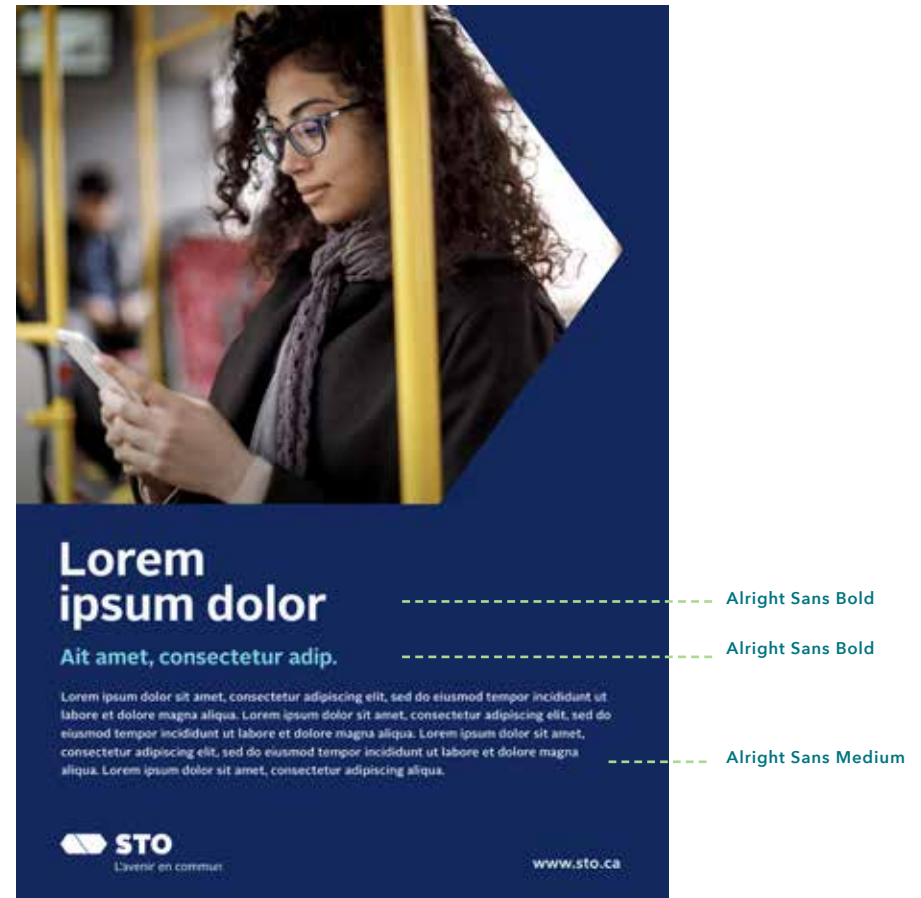
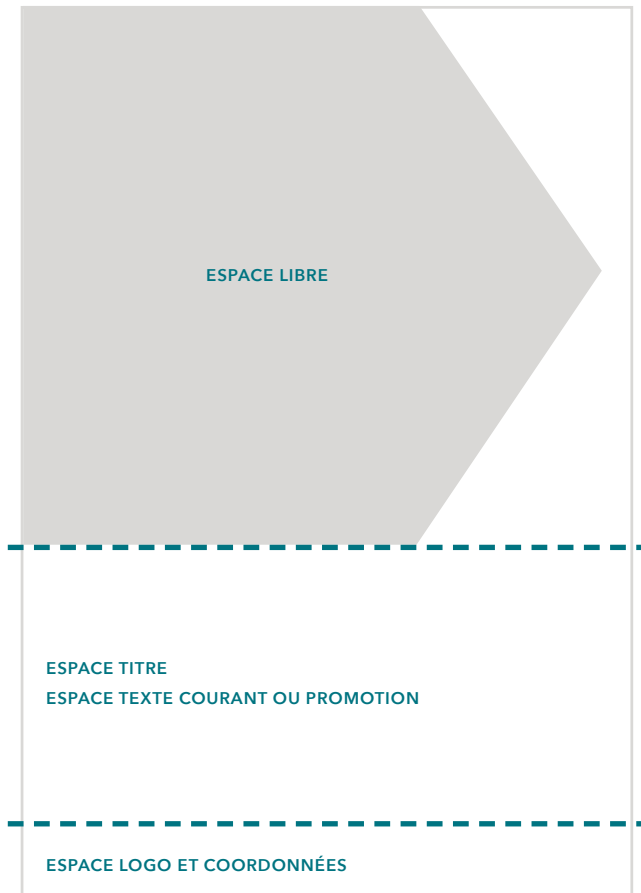
Ne pas faire chevaucher la typographie ou autres éléments sur la flèche.



La flèche doit occuper un minimum de 40% de l'espace.

Le système secondaire de la flèche

Les contenus qui ne peuvent être ajoutés directement sur la flèche peuvent l'être sur une surface de couleur. Ce choix sera priorisé dans des cas où l'image ne dispose pas d'une grande résolution ou alors quand le texte est long.



Nous devons laisser un minimum de 40% à 60% de place pour la flèche.

Le système du symbole – Choix secondaire d'intégration

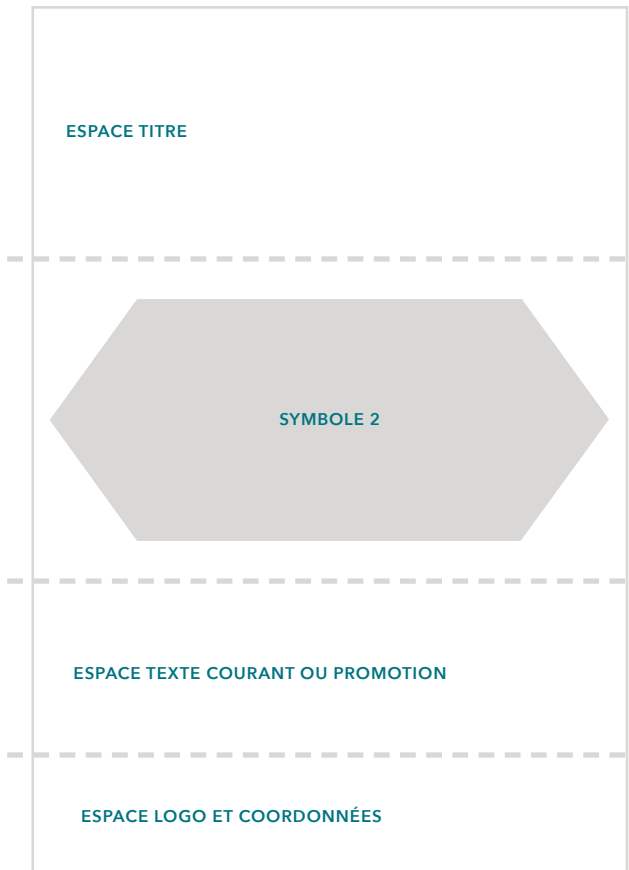
SYMBOLE 1



SYMBOLE 2



SYMBOLE 3



- L'espace principal est alloué au symbole.
- Les éléments typographiques (titre, information et/ou promotion) sont alignés à gauche.
- Si positionnement vertical du contenu, il varie selon la composition de l'image.
- Le logo STO est toujours positionné au bas gauche du visuel.
- Les coordonnées (site Web et/ou numéro de téléphone) se retrouvent au bas droite, alignées avec le logo.

AFFICHE TYPE



Les descriptifs, prix, modalités, coordonnées et textes légaux principalement en contexte promotionnel seront hiérarchisés en fonction des objectifs de présentation de l'offre, mais aussi de l'espace réaliste disponible.

Le système du symbole – Applications proscrites

Une mauvaise utilisation de la plateforme communicationnelle compromet son intégrité et son efficacité. Voici des applications à proscrire. Il ne s'agit pas d'une liste complète, mais plutôt d'une série d'erreurs susceptibles d'être commises.



Ne pas mettre le fond d'une couleur qui ne fait pas partie de la palette STO.



Le symbole 2 ne doit pas masquer le texte.



Le symbole 2 ne peut être collé sur les bords.



Ne pas toucher l'axe du symbole 2.

Le système du symbole – Emplacement

L'hexagone est une pièce importante de l'identité globale de la STO. Il doit rester un élément central de la mise en page.



Le symbole 2 peut être superposé sur les couleurs principales de la STO ainsi que sur un fond imagé. Si on met du texte sur l'image, s'assurer que le contraste est suffisant pour avoir une bonne lecture.



L'intégration du symbole 2 sur les images de fond devrait toujours être guidée par des principes de bonne lisibilité.



L'utilisation du symbole 1 sur une image permet de reconnaître la marque.



L'utilisation du symbole 3 avec les couleurs principales permet une bonne lisibilité du texte. Le texte doit être centré.

Le système du symbole – Autres

Un dispositif supplémentaire a été créé pour aider la lisibilité du contenu. Le symbole 2 ajoute une structure visuelle à notre image et donne aux photos un impact plus percutant. Cependant, dans certains cas, nous pouvons en sortir pour assurer une meilleure lisibilité et ajouter du dynamisme.



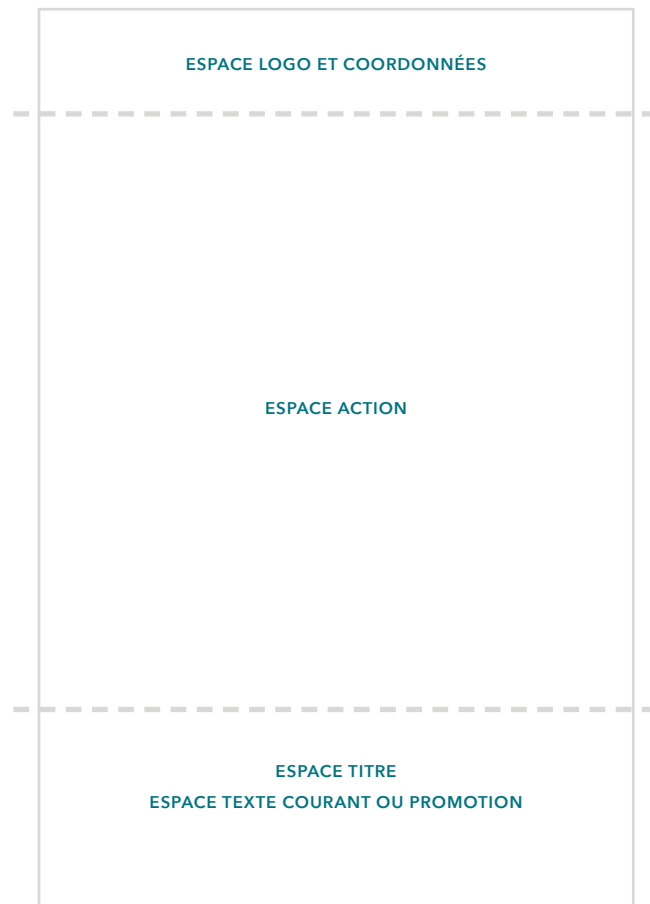
L'élément en dehors du symbole 2 ne doit pas dépasser 20 % de la hauteur de celui-ci.



Ajoutez le symbole 1 à l'arrière-plan. Ce traitement crée un style d'imagerie distincte et dynamique qui permet à l'imagerie de la STO de se démarquer.

Le système sans flèche ni symbole – Choix tertiaire d'intégration

L'intégration des contenus sur les images devrait toujours être guidée par des principes de bonne lisibilité, de contraste adéquat entre la typographie et le fond sur lequel elle sera appliquée.



Alright Sans Bold

Alright Sans Medium

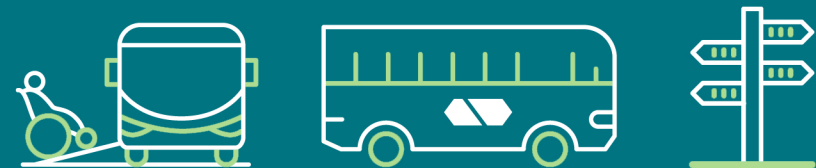
Le logo doit être placé en haut à gauche du visuel pour un bon sens de lecture.

Iconographie

Les icônes doivent demeurer minimalistes, modernes et doivent toujours être faites en contour et non en formes pleines.

Les icônes éliminent les barrières linguistiques, donnent du rythme à un texte et sont bien plus mémorables que le texte seul. On les utilise entre autres sur les médias sociaux, afin de renforcer notre message, suivre les tendances et parler à notre cible. On peut les utiliser aussi sur la cartographie. Il est privilégié d'en utiliser un à la fois, sans dans un contexte où il n'y a pas de photos, sur un aplat de couleur.

Combinaisons de couleurs acceptables.



Imagerie

Chaque photographie produite doit représenter la région de l'Outaouais.. Elle doit aussi, bien évidemment, remplir l'objectif précis lié à la pièce où elle sera affichée.

On doit y voir des humains et de la diversité.

Les photos peuvent être légèrement traitées avec les couleurs de la palette officielle pour bien s'harmoniser avec notre univers visuel, mais éviter toute utilisation de photo monochrome. Lorsque c'est possible, nous priorisons les photos qui mettent en scène des éléments portant une ou des couleurs de notre palette officielle.

Veillez à ce que notre imagerie soit liée à nos valeurs, tout en reflétant la diversité de nos publics. Éléments à prendre en compte lors de la sélection de l'imagerie ou de la prise de vues personnalisées :

- Race et ethnicité
- Identité et expression de genre
- Orientation sexuelle
- Personnes souffrant d'un handicap
- Type de corps et âge
- Industrie et taille de l'entreprise
- Secteurs d'avenir
- Milieux urbains, ruraux et naturels



Imagerie



La ligne directrice pour toutes les photos, c'est de montrer que le vaste réseau de la STO facilite les déplacements quotidiens des usagers. Les photos doivent être authentiques et en action (éviter les poses figées), de façon à raconter une histoire engageante qui fait ressortir les valeurs comme l'authenticité et les relations humaines.



Les usagers doivent se reconnaître dans les visuels. Les photos prises de près ont un plus grand pouvoir d'attraction - elles véhiculent les émotions des personnes photographiées. Plus elles sont authentiques, plus elles favoriseront la rétention du message et l'adhésion à la marque.

Imagerie

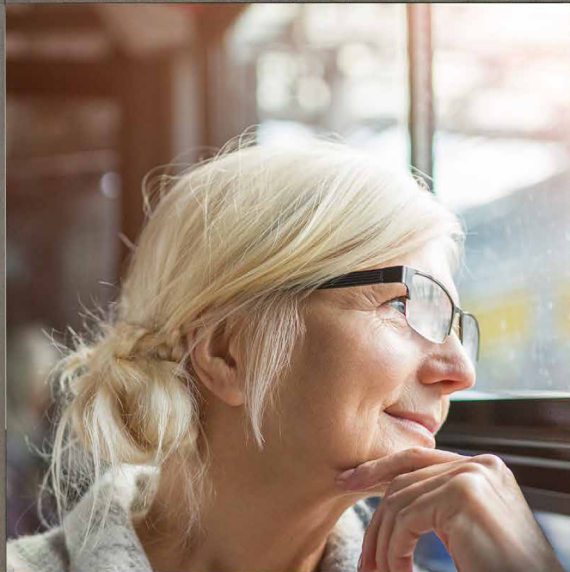


Des moments tirés du quotidien sous un nouvel angle. Des perspectives inusitées pour redécouvrir un endroit connu sous un nouveau jour. Faire preuve de créativité en choisissant différents angles pour donner au public l'impression d'être au cœur de l'action.

Pour que la marque soit immédiatement reconnaissable, les photos doivent contenir une touche de vert ou de bleu - en rappel des couleurs officielles de la STO. Bien sûr, il ne faut pas en abuser, une touche de couleur s'intègre subtilement, en harmonie avec les autres éléments et la symbolique. L'esthétisme global obéit à des règles de composition et de cohérence qui viennent appuyer et renforcer l'identité de la marque.

0112 0132

JCDecaux



Partout
où ça compte.



sto.ca

Au cœur
de votre vie.

Du travail à la maison, en passant par l'épicerie, les rendez-vous,
l'école, les amis, la famille, la gym ou le yoga, on est là.



sto.ca



Déplacements
intelligents.



L'avenir en commun

sto.ca

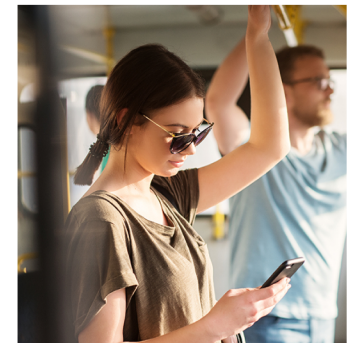


Bienvenue
à bord.



L'avenir en commun

sto.ca



Santé
collective.



L'avenir en commun

sto.ca