



# Guide sur l'image de marque

Règles et lignes directrices pour les  
éléments de conception de l'image de  
marque de l'École de gestion Telfer

---

[telfer.uottawa.ca/marque](http://telfer.uottawa.ca/marque)



## Introduction.

L'une des priorités essentielles pour une image de marque réussie est une présentation uniforme qui est reconnaissable par tous lorsqu'ils voient notre contenu. Quels que soient le lieu et le moment où quelqu'un entre en contact avec l'image de marque Telfer, qu'il s'agisse d'un consommateur ou d'un partenaire, sous forme imprimée, dans un courriel ou un catalogue, une personne doit toujours ressentir la même chose :

La marque – en tant qu'idée, promesse et expérience – doit respecter 5 normes :

1. Elle doit être pertinente à un besoin réel ou anticipé ;
2. Elle doit être livrable ;
3. Elle doit être crédible ;
4. Elle doit être distincte et unique ;
5. Elle doit être à la fois inspirée et inspirante.

Notre image de marque est composée d'un ensemble d'éléments très simple qui, s'ils sont utilisés soigneusement avec les bonnes relations, permettra de former une expression visuelle unique à la marque de Telfer. Ce document énonce les différents éléments, leur structure et leurs relations qui vous aideront à appliquer l'image de marque Telfer de façon uniforme sur toutes les plateformes de communication. Chaque détail de l'identité de marque de Telfer a été créé afin de s'assurer qu'elle exprime la marque et ses valeurs. L'identité est conçue pour relever les défis à venir d'une école de gestion concurrentielle et pour établir naturellement des liens avec nos divers publics.

Si vous avez des questions en cours de route, veuillez communiquer avec **Jonathan Simon**, directeur du marketing et des communications.

## Table des matières.

Texte de présentation standard	<b>04</b>	Logo sur photos	<b>21</b>
Positionnement de la marque	<b>05</b>	Palette de couleurs de la marque	<b>24</b>
Ton de voix	<b>06</b>	Typographie	<b>27</b>
Logo de l'École	<b>07</b>	Glossaire	<b>31</b>
Autres éléments de marque	<b>17</b>	Ressources	<b>32</b>
Espace libre	<b>18</b>		
Lisibilité	<b>19</b>		
Utilisation incorrecte	<b>20</b>		

## Texte de présentation standard.

L'École de gestion Telfer de l'Université d'Ottawa est située en plein cœur d'Ottawa et est fière de compter parmi sa communauté universitaire quelque 4 300 étudiants, 200 membres du corps professoral et plus de 25 000 diplômés.

À Telfer, tout ce que nous entreprenons de l'enseignement à la recherche, en passant par les conseils stratégiques que nous offrons est aligné sur notre seul objectif : aider le Canada à réaliser son plein potentiel. Nous croyons que de meilleures pratiques commerciales nous conduisent à un meilleur Canada et qu'un meilleur Canada nous amène à un monde meilleur.

## Positionnement de la marque.

### Notre marque

Telfer est animée par la passion de générer des retombées positives pour la société, grâce à l'accent mis sur la triple performance qui caractérise l'ensemble de notre travail, soit en valorisant les gens, la planète et le profit.

Alors que d'autres écoles de commerce se concentrent sur la création de capital, à Telfer, nous nous consacrons à bâtir un monde meilleur.

### Notre mission

Outiller les décideurs d'aujourd'hui et de demain pour qu'ils puissent influencer judicieusement les politiques et pratiques de la société dans le but de créer un meilleur Canada.

### Notre vision

Un Canada plus vert, plus en santé, plus heureux et plus prospère pour tous et toutes.

---

## **Ton de voix.**

Développer un ton de voix distinct consiste à refléter votre personnalité en tant que communicateur.

Il sera présent dans les communications verbales et écrites ; c'est la façon dont vous accueillez les gens, votre signature de courriel, vos publications sur les réseaux sociaux, etc.

### **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)**

Quels mots ou quelle séquence de mots les gens vont-ils utiliser dans un moteur de recherche (comme Google) pour trouver nos pages web au lieu de chercher de l'information sur d'autres sites ?

### **The appeal**

Quels sont les caractéristiques et les avantages distinctifs du projet ? Est-ce le sujet, un nouvel élément, une statistique ou la présentation visuelle ? Ces points clés sont souvent ce que vous allez mettre en évidence dans le titre de votre page.

### **Le public cible idéal**

Votre public cible est souvent sous-entendu par votre ton de voix.

S'agit-il de nouveaux étudiants ou de donateurs potentiels ? De chercheurs ou de membres de la communauté ?

### **Connaître son public**

Prenez le temps de comprendre votre public et d'apprendre son vocabulaire, de sorte que vous pouvez parler d'un ton de voix qu'il peut comprendre et qu'il voudra lire.

## Logo de l'École.

**Nom, graphique, couleurs, typographie** : tels sont les piliers de l'identité de l'École.

Leurs caractéristiques assurent une image individuelle et uniforme de l'École sur le marché. Le graphique du **logo principal** est très propre, carré, linéaire, essentiel, fort et met l'accent sur les valeurs de la marque. Le logo est un graphique composé du mot-symbole (logotype) et d'une marque figurative (symbole).

Le lettrage est créé en utilisant la police de caractères Minion, et le graphique reflète les liens de Telfer avec l'Université d'Ottawa.

Le logo doit toujours être produit à partir du dessin-maître. Vous ne devez jamais utiliser le symbole (icône du bâtiment) seul, ou vice versa.

Le logo de Telfer peut être associé à la devise de l'École, « En affaires pour un meilleur Canada », et à sa ligne thématique de couleur. Il s'agit du **logo secondaire**. Il a été créé en français et en anglais, puisque tous les documents devraient être disponibles dans les deux langues officielles. Une version bilingue du logo est également disponible pour les documents dans les deux langues. Le type de caractère utilisé pour la devise est Roboto Light.

Une version monochrome a également été spécialement conçue pour répondre à certaines exigences d'impression spécifiques.

Le **logo tertiaire** est créé uniquement lorsque le logo principal ne correspond pas tout à fait au format (p. ex., image de profil sur les médias sociaux).

Enfin, vous trouverez un **élément de marque** qui n'est pas un logo. Il a été créé principalement pour être utilisé sur des documents (Word, PowerPoint ou autre) afin d'éviter de surcharger toutes les pages de logos. Cet élément peut être utilisé à une opacité de 50 %.

Logo principal.





Logo secondaire.





TELFER

EN AFFAIRES POUR UN MEILLEUR CANADA  
BUSINESS FOR A BETTER CANADA





Pavillon  
**Desmarais**  
Building



**TELFER**

BUSINESS FOR A BETTER CANADA





BUSINESS FOR A BETTER CANADA



BUSINESS FOR A BETTER CANADA

Logo tertiaire.



TELFER





---

TELFER

---



TELFER



TELFER

Autre élément de marque.

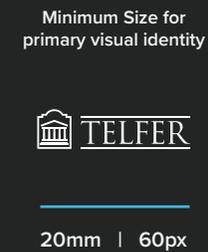
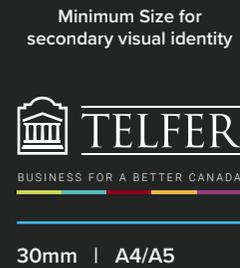
ÉCOLE DE GESTION **TELFER** SCHOOL OF MANAGEMENT

ÉCOLE DE GESTION **TELFER** SCHOOL OF MANAGEMENT



We've defined an exclusion zone that stops other graphic elements interfering with the Telfer logotype and make sure the logo is easy to read. Proportions, space and size relationships of all blocks have been carefully developed and must not be altered, redrawn, embellished or recreated in any way. An important part of maintaining a consistent presentation is keeping a clear space around the logo from other text, graphics or illustrations. Crowding the logo detracts from its legibility and impact.

## Lisibilité.



Le logo ne doit jamais être trop petit pour être lu.

Il n'est pas recommandé d'utiliser le logo à une largeur inférieure à 20 mm ou 60 pixels.

Le graphique de Telfer sur les médias sociaux est une plus petite représentation de la marque pour les photos de profil.

## Utilisation incorrecte.

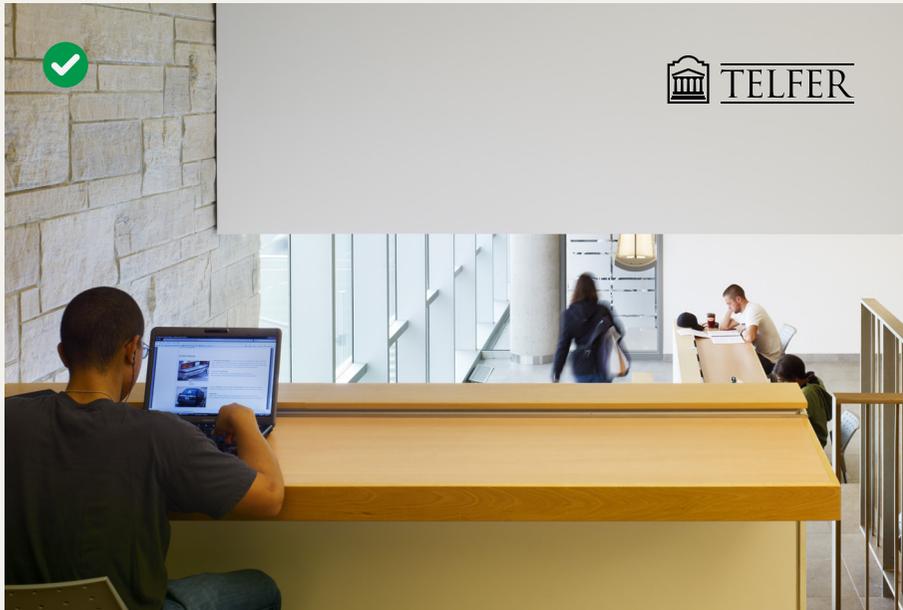


BUSINESS FOR A BETTER CANADA

Le logo doit être utilisé tel quel et ne pas être modifié en aucune façon, ce qui signifie que vous NE DEVEZ PAS :

- Modifier l'orientation ou la rotation du logo;
- Élargir le logo de façon disproportionnée;
- Changer les couleurs du logo;
- Afficher le logo avec des combinaisons de couleurs non spécifiées précédemment;
- Afficher le logo dans une configuration non-spécifiée précédemment;
- Essayer de recréer le logo;
- Modifier le texte du logo;
- Ajouter des effets spéciaux au logo;
- Ajouter un contour au logo ou affichez le logo comme un contour;
- Afficher d'autres éléments dans l'espace dégagé désigné du logo;
- Recadrer le logo.

## Logo sur photos.



Il faut prendre soin de créer des compositions bien équilibrées et respectueuses; la photographie est un élément clé de l'identité et l'utilisation de la couleur devrait toujours être complémentaire à l'image. Lorsque vous placez le logo noir sur des photographies, veuillez choisir une partie pâle de l'image pour qu'il soit suffisamment démarqué.

## Logo sur photos.



Lorsque vous placez le logo blanc sur des photographies, veuillez choisir une partie foncée de l'image pour qu'il se démarque suffisamment.

## Logo sur photos.



Lorsque l'image est trop encombrée, utilisez un arrière-plan en forme de rectangle pour faire ressortir le logo. Le rectangle doit être d'une couleur faisant partie de la palette de couleurs principale.

## Palettes de couleurs de la marque.

Grenat # 8f001a est la couleur principale de l'identité de Telfer, c'est donc lui qui a la plus forte présence sur notre marque. Le gris foncé #2d2d2c complète les couleurs plus claires, créant un équilibre et rendant la palette plus distinctive et sophistiquée, tandis que le beige doux équilibre les autres couleurs et donne de l'espace aux éléments.

Il est important ne pas introduire d'autres couleurs dans le système, sinon elles réduiraient l'impact de notre palette de couleurs.

La **palette de couleurs secondaires** peut être utilisée avec modération lorsqu'elle se rapporte à un thème particulier ou à la vision d'un meilleur Canada en général. Elles ne doivent pas être utilisées comme couleur principale.

## Grenat

—  
Présence  
Dynamisme  
Histoire  
Passion

—  
C 26% M 100% J 98% K 29%  
R 143 V 0 B 26  
Hex #8F001A

## Gris foncé

—  
Élégance  
Force  
Fiabilité

—  
C 70% M 67% J 64% K 74%  
R 35 V 31 B 32  
Hex #231F20

## Beige pâle

—  
Équilibre  
Honnêteté  
Communauté

—  
C 3% M 3% J 4% K 0%  
R 244 V 242 B 239  
Hex #F4F2EF

## Plus vert

---

---

C 25% M 2% J 82% K 0%  
R 201 V 215 B 87  
Hex #C9D757

## Plus en santé

---

---

C 63% M 5% J 29% K 0%  
R 86 V 186 B 88  
Hex #56BABC

## Plus heureux

---

---

C 9% M 27% J 86% K 0%  
R 233 V 184 B 68  
Hex #E9B844

## Plus prospère

---

---

C 45% M 91% J 19% K 2%  
R 152 V 58 B 126  
Hex #983A7E

## Typographie.

La typographie est un outil puissant dans le développement d'une identité créative et un élément clé pour créer une image cohérente à travers toutes les communications. L'utilisation d'une police de caractères permet de la rendre reconnaissable de manière cohérente ; elle rassemble les communications et les rend plus distinctives. Le style de typographie que nous utilisons pour donner vie à notre communication donne le ton de notre marque : propre, moderne, élégante, distinctive et lisible. Les polices sélectionnées sont une excellente combinaison entre Roboto et **Roboto Condensed Bold**.

Les éléments comme les citations ou le contenu visuel important peuvent utiliser Roboto Slab.

## Police de caractères principale.

Utilisé pour le corps du texte.

# ROBOTO par Christian Robertson

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 .,?!(@+=/\*)\$%&

### Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.

### Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.

### Black

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.**

## Police de caractères secondaire.

Utilisé pour les titres et les sous-titres.

# ROBOTO CONDENSED par Christian Robertson

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 .,?!(@+=/\*)\$%&

### Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.

### Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.

### Bold

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.**

## Police de caractères tertiaire.

Utilisé pour les citations ou pour mettre l'accent sur un texte.

# ROBOTO SLAB par Christian Robertson

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 .,?!(@+=/\*)\$%&

### Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.

### Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.

### Bold

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur varius blandit ligula a porttitor. Donec eget feugiat tellus. Vestibulum vel sapien nibh. Mauris a augue erat. Sed elementum consequat sapien aliquam vulputate. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Praesent at sem maximus, gravida enim ac, viverra magna.**

### L'IMAGE DE L'ENTREPRISE

Une image de marque est l'image globale d'une société ou d'une entreprise perçue par divers publics, tels que les clients, les investisseurs et les employés. L'une des tâches principales du service des communications de l'entreprise consiste à maintenir et à renforcer cette identité afin de respecter et de faciliter l'atteinte des objectifs opérationnels.

### LOGO

Un logo est une marque graphique ou un emblème communément utilisé par les entreprises commerciales, les organisations et même les particuliers pour faciliter et promouvoir la reconnaissance du public de manière instantanée. Les logos sont purement graphiques (symboles/icônes) ou sont composés du nom de l'organisation (un logotype ou un mot-symbole).

### POLICES DE CARACTÈRES

En typographie, une police de caractères (aussi appelée famille de police) est un ensemble d'une ou de plusieurs polices composées chacune de glyphes qui partagent des caractéristiques de conception communes. Chaque police d'un ensemble est fidèle à un poids, un style, une condensation, une largeur, une inclinaison, un italique, une ornementation et un créateur ou une fonderie qui lui sont

spécifiques. Il existe des milliers de polices de caractères différents, et des nouvelles sont constamment développées.

### GABARIT

Une mise en page préconçue sur un support électronique ou papier, utilisée pour créer de nouvelles pages avec un design, un motif ou un style similaire.

### MARQUE

La marque est « le nom, le terme, le design, le symbole ou toute autre caractéristique qui distingue le produit d'un vendeur de ceux des autres vendeurs ». Au départ, l'image de marque a été adoptée pour différencier le bétail d'une personne de celui d'une autre au moyen d'un symbole distinctif brûlé dans la peau de l'animal avec une estampille au fer chaud et a ensuite été utilisée dans le commerce, le marketing et la publicité.

### CMJN

La quadrichromie (couleur de procédé, quatre couleurs) est un modèle de couleur soustraite, utilisé en impression couleur, et il sert également à décrire le procédé d'impression lui-même. Le CMJN (CMYK en anglais) désigne les quatre encres utilisées pour certaines impressions en couleur : cyan, magenta, jaune et noir. En anglais, le « K » de CMYK signifie clé (key)

parce que les plaques d'impression en quadrichromie, cyan, magenta et jaune, sont soigneusement clavetées ou alignées avec la clé de la plaque noire.

### RVB

Le système de couleur RVB, numérique, est un modèle de couleur additive dans lequel les lumières rouge, verte et bleue sont mises ensemble de diverses façons pour reproduire un large éventail de couleurs. Le nom du modèle provient des initiales des trois couleurs primaires additives : rouge, vert et bleu.

### COULEURS PRIMAIRES

La sélection principale des couleurs d'identification utilisées dans un logo.

### PALETTE

Un ensemble de couleurs donné et défini pour la gestion des images numériques.

## Ressources.

Notre page web [telfer.uottawa.ca/marque](https://telfer.uottawa.ca/marque) offre d'autres ressources téléchargeables, des liens et des renseignements que nous pensons vous seront utiles. Si vous ne trouvez pas ce que vous cherchez, n'hésitez pas à communiquer avec l'équipe de marketing via le [formulaire de marketing](#).

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec Jonathan Simon, directeur du marketing et des communications à l'adresse suivante: [jonathan.simon@telfer.uottawa.ca](mailto:jonathan.simon@telfer.uottawa.ca).