

CONSIGNES D'UTILISATION DE LA MARQUE

00

2ÈME ANNÉE – APERÇU

- ÉVOLUTION
- CAMPAGNE SOCIALE
- EXEMPLE DE POST UGC
- HASHTAG & CTA (Appels à l’action)

01

LOGO

- INTRO
- PADDING (écart de remplissage)
- COULEUR
- À ÉVITER

05

TYPOGRAPHIE

- CATÉGORIE DE POLICE DE CARACTÈRES
- HIÉRARCHIE

07

COULEUR

- FAMILLE DE COULEURS

08

ILLUSTRATION

- STYLE

09

RESSOURCES

- POSTS INITIAUX
- POSTS COMPLÉMENTAIRES
- BANNIÈRES

12

LE MESSAGE

- PERSONNALITÉ
- AUDIENCE
- HIÉRARCHIE

00 INDEX

01 LOGO

05 TYPOGRAPHIE

07 COULEUR

08 ILLUSTRATION

09 RESSOURCES

12 LE MESSAGE

1^{ère} année



2^{ème} année

2^{ÈME} ANNÉE – APERÇU ÉVOLUTION

La 1^{ère} année, nous avons lancé la campagne « Don't Be The One » (Faites que ce ne soit pas vous) afin de sensibiliser la population aux risques d'AVC en nous appuyant sur la statistique « un sur quatre ».

Pour la 2^{ème} année, nous continuons sur la lancée de la première année en utilisant la même campagne, mais en mettant l'accent sur l'exercice physique comme moyen de prévention.



00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

2ÈME ANNÉE – APERÇU CAMPAGNE SOCIALE

Nous créons une chaîne de danse mondiale pour activer les organismes affiliés à la WSO dans le monde entier, diffusant ainsi notre message de prévention des AVC d’une manière nouvelle et ludique.

La seule règle est que vous devez commencer votre danse en utilisant le dernier mouvement de danse de la personne précédente et taguer quelques amis.

Chaque participant choisira quatre mouvements de danse. Cela peut être la danse des canards, le floss ou le twist - peu importe, la personne suivante dans la chaîne commencera ses 4 mouvements par le dernier mouvement de la personne précédente.

Chaque danseur peut interpréter le mouvement précédent à sa manière en fonction de ses capacités, le rendant ainsi simple et le plus confortable à réaliser.



I took the @WorldStrokeOrganization #1in4 challenge to stay active and prevent stroke. Let’s see your moves @laura.smith @jennyk @mikejones. Just start your dance with my last move, then add 3 of your own.

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

2ÈME ANNÉE –

APERÇU

EXEMPLE DE POST UGC

- 00 INDEX
- 01 LOGO
- 05 TYPOGRAPHIE
- 07 COULEUR
- 08 ILLUSTRATION
- 09 RESSOURCES
- 12 LE MESSAGE

HASHTAG

#1sur4

CTA

Entrez dans le
Mouvement

2^{ÈME} ANNÉE -
APERÇU
HASHTAG ET APPELS
À L’ACTION (CTA)

PRINCIPAL



SECONDAIRE



LOGO
INTRO

Dans la mesure du possible, il convient d'utiliser l'expression la plus complète du logo (en haut à gauche). Pour les applications où l'espace est plus limité (par exemple les réseaux sociaux, les références publicitaires), le logo secondaire « DON'T BE THE ONE » / « FAITES QUE CE NE SOIT PAS VOUS » peut être utilisé.

- 00 INDEX
- 01 LOGO
- 05 TYPOGRAPHIE
- 07 COULEUR
- 08 ILLUSTRATION
- 09 RESSOURCES
- 12 LE MESSAGE



UN “E” EN
MAJUSCULES
UTILISÉ POUR
DÉTERMINER
L’ÉCART DE
REPLISSAGE
MINIMUM

LOGO

PADDING (ÉCART DE REPLISSAGE)

En règle générale, utilisez le “E” dans “ONE”, du logo, comme guide pour l’écart de remplissage minimum autour du logo. Une lisibilité et une reproduction cohérente du logo de l’espace. Bien que cela représente l’écart minimum de remplissage, il est toujours préférable d’avoir plus d’espace.

COULEURS CLAIRES

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE



00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

LOGO

DOMINANTE DE COULEUR

Le système de couleurs de la marque se compose de deux couleurs primaires : BLEU & BLANC et la couleur secondaire : VERT. Ce n’’st que lorsque le logo peut être placé sur un fond blanc que les couleurs peuvent être utilisées. Si cela n’est pas possible, le logo de cette page est utilisé sur le BLEU de la WSO.

COULEURS SOMBRES



NE PAS DÉVIER DES ASSOCIATIONS DE COULEURS AUTORISÉES



NE PAS RÉTRÉCIR OU ÉTIRER LE LOGO



NE PAS INCLINER LE LOGO



NE PAS CHANGER L'ORIENTATION DU LOGO

LOGO
À ÉVITER

Voici quelques exemples de ce qu'il ne faut PAS faire lors de l'utilisation du logo.

- 00 INDEX
- 01 **LOGO**
- 05 TYPOGRAPHIE
- 07 COULEUR
- 08 ILLUSTRATION
- 09 RESSOURCES
- 12 LE MESSAGE

Titling Gothic FB Com

BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Neue

MEDIUM

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Neue

LIGHT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

00 INDEX

01 LOGO

05 **TYPOGRAPHIE**

07 COULEUR

08 ILLUSTRATION

09 RESSOURCES

12 LE MESSAGE

TYPOGRAPHIE

POLICES DE CARACTÈRES

« Titling Gothic FB Com » et « Helvetica Neue » sont les polices indiquées. Dans la famille « Helvetica Neue », Gras (Bold), Medium, et Light sont utilisées. En règle générale, le traçage reste à zéro et l'entête doit correspondre à la taille de la police.

HEADLINE, TITLING GOTHIC FB COM BOLD

Don't Be The One

PARAGRAPH HEADER, HELVETICA NEUE MEDIUM

When it comes to stroke, don't be the one.

PARAGRAPH BODY, HELVETICA NEUE LIGHT

One of use will struggle to say “I love you” again. One in four of us will have a stroke in our lifetime, which can cause speech difficulties. However, most strokes are easily prevented with simple steps. When it comes to stroke, #DontBeTheOne.

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

TYPOGRAPHIE HIÉRARCHIE

En règle générale, les titres doivent être 50 % plus grands et plus lourds que les entêtes de paragraphe, qui doivent eux aussi être 50 % plus grands et plus lourds que le corps du texte.

Vous pouvez voir ici une entête de paragraphe utilisant les deux couleurs de la marque, BLEU & VERT, pour une plus grande mise en valeur.

BLUE #00119F

R:0

G:17

B:159

C:100%

M:84%

Y:0%

K:0%

PANTONE 072C

WHITE #FFFFFF

R:255

G:255

B:255

C:0%

M:0%

Y:0%

K:0%

GREEN #58AB27

R:88

G:171

B:37

C:70%

M:0%

Y:100%

K:0%

PANTONE 369C

75%

50%

25%

75%

50%

25%

PRINCIPALES

SECONDAIRES

TERTIAIRES

COULEURS
FAMILLE DE COULEURS

La palette de couleurs est le reflet des couleurs de la World Stroke Organization. Le bleu ou le vert doivent toujours être présents comme couleurs dominantes, avec des couleurs tertiaires comme accent. Les teintes des couleurs sont acceptables pour des raisons de lisibilité.

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE



00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

ILLUSTRATION STYLE

Nos illustrations sont ludiques et chaleureuses. Un ensemble diversifié de personnages montre la portée mondiale de la WSO et de ses organismes affiliés, tandis que la palette de la World Stroke Organization contribue à unifier la présentation. Les personnages sont expressifs et aussi explicatifs, ce qui contribue à montrer l’étendue des mouvements possibles pour notre défi et au-delà.

Des versions animées des illustrations peuvent être utilisées comme GIF pour les réseaux sociaux ou les applications numériques.

CAMPAIGN ANNOUNCEMENT



Rappelez-vous : Dansez comme si personne ne vous regardait.

#1sur4 d’entre nous sur quatre aura un accident vasculaire cérébral (AVC), mais l’activité physique peut contribuer à réduire les risques. C’est pourquoi nous encourageons tout le monde à #JoinTheMoveMent / #EntrezdansleMouvement et à participer à la plus grande chaîne de danse au monde.

Pour vous renseigner sur vos propres risques et en savoir plus, consultez www.worldstrokecampaign.org

DANCE CHAIN EXPLAINER



Prêt à entrer dans le mouvement pour diminuer vos risques d’AVC ?

Choisissez quatre mouvements. N’importe lesquels. Le shuffle, le shimmy, etc.

Taguez 3 amis qui sont prêts à relever le défi et demandez-leur de commencer leur chaîne avec le dernier mouvement de votre danse.

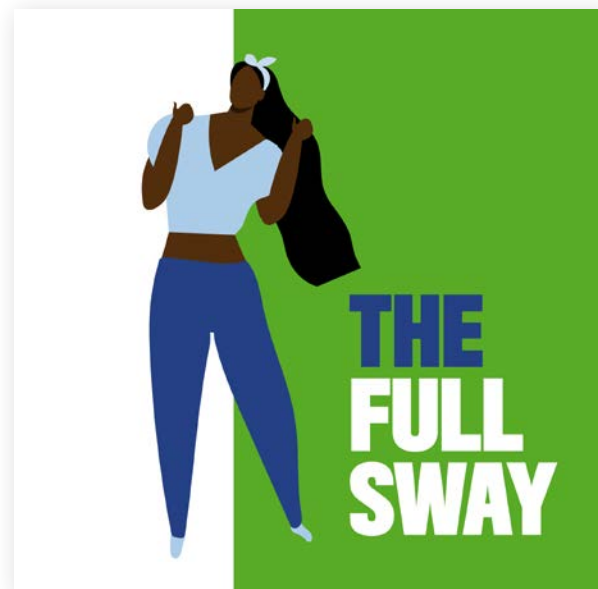
Et si vous êtes le suivant dans la chaîne, commencez votre danse avec le dernier mouvement de votre tagueur.

#JoinTheMoveMent #1in4 /
#EntrezdansleMouvement #1sur4

RESSOURCES
POSTS INITIAUX

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

DANCE MOVE EXPLAINERS



RESSOURCES
POSTS COMPLÉMENTAIRES

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

WEBSITE BANNER



FACEBOOK HEADER



TWITTER HEADER



RESSOURCES

PROFILS SOCIAUX

Tous les réseaux sociaux doivent utiliser une structure contenant le montage de la photo de profil « Don't Be The One » / « Faites que ce ne soit pas vous » et les photos de couverture.

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

✓ NOUS :

1. utilisons un message d'urgence pour souligner que les risques d'avoir un AVC concernent tout le monde.
2. Informons, mais notre langage n'est pas trop scientifique.
3. Permettons à chacun de réaliser qu'ils peuvent apporter des changements pour réduire leurs risques.

✗ NOUS NE FAISONS PAS :

1. Nous évitons que les gens aient l'impression que leur situation est désespérée.
2. Nous ne montrons personne du doigt pour des modes de vie malsains.
3. Nous n'utilisons ni hyperbole ni sensationnalisme pour communiquer notre message.

LE MESSAGE PERSONNALITÉ

Il est tout aussi important de savoir ce que nous sommes que de savoir ce que nous ne sommes pas. Nous illustrons ici la personnalité et le ton que TOUTES nos communications adopteront. Cela garantira la cohérence du message sur différents supports, plates-formes et auprès de différentes cultures.

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE



LE MESSAGE

AUDIENCE

Nous nous adressons à des personnes de différentes nationalités, races, âges et niveaux d'éducation - nous devons donc utiliser un langage simple et direct.

N'oubliez jamais : nous voulons tous avoir de l'espoir pour l'avenir, assurez-vous que votre message repose sur ce principe.

- 00 INDEX
- 01 LOGO
- 05 TYPOGRAPHIE
- 07 COULEUR
- 08 ILLUSTRATION
- 09 RESSOURCES
- 12 LE MESSAGE

HIÉRARCHIE DU MESSAGE

00	INDEX
01	LOGO
05	TYPOGRAPHIE
07	COULEUR
08	ILLUSTRATION
09	RESSOURCES
12	LE MESSAGE

1. LES ACCIDENTS VASCULAIRES CÉRÉBRAUX (AVC) NOUS CONCERNENT TOUS

Les accidents vasculaires cérébraux peuvent arriver à n'importe qui, n'importe où, n'importe quand. Penser que cela ne peut pas vous arriver ne réduira pas vos risques.

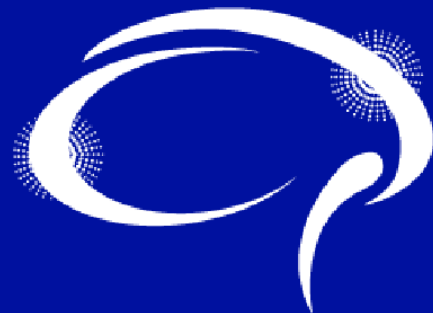
2. CONNAISSEZ VOS RISQUES

Tout le monde peut avoir un AVC, mais il existe des facteurs de risque qui augmentent vos chances. Il est important de comprendre vos risques et les mesures que vous pouvez prendre pour les réduire

3. FAITES QUE CE NE SOIT PAS VOUS

Un sur quatre d'entre nous aura un accident vasculaire cérébral (AVC) au cours de notre vie mais la plupart des AVC sont facilement évités. Pour ce qui est des AVC, faites que ce ne soit pas vous.

**DON'T BE
THE ONE**



**World Stroke
Organization**