

[resources.SpecialOlympics.org/brand](http://resources.SpecialOlympics.org/brand)

# Special Olympics

## Directives d'identité de marque

Programmes accrédités | Version 1.0 / Français

**Special Olympics**



|                            |   |
|----------------------------|---|
| Introduction               | 3 |
| Utilisation des directives | 4 |
| Public cible               | 5 |
| Zones d'identité           | 6 |

**1 Notre marque**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Notre histoire                   | 8  |
| Notre mission                    | 9  |
| Une réputation partagée          | 10 |
| Idée directrice                  | 11 |
| Une idée directrice.             |    |
| Plusieurs histoires.             | 12 |
| Personnalité                     | 13 |
| Notre modèle de marque           | 20 |
| Raconter notre histoire          | 21 |
| Communication de marque efficace | 22 |

**2 Identité visuelle**

|  |    |
|--|----|
| Blocs de construction                      | 24 |
| Architecture de la marque                  | 25 |
| Emblème de la marque                       | 26 |
| Avatar de médias sociaux                   | 35 |
| Emblème de soutien                         | 36 |
| Palette de couleurs primaires              | 37 |
| Palette de couleurs étendue                | 38 |
| Dégradés de couleurs                       | 39 |
| Références des couleurs                    | 40 |
| Typographie                                | 41 |
| Courbe dynamique                           | 44 |
| Photo                                      | 49 |
| Application de l'emblème –<br>guide rapide | 50 |

**3 Marque en action**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Aperçu des articles de bureau        | 52 |
| Papier d'impression recommandé       | 52 |
| En-tête                              | 53 |
| Signature d'e-mail                   | 56 |
| Carte de visite                      | 57 |
| Note                                 | 59 |
| Enveloppe                            | 60 |
| Présentations                        | 61 |
| Bannière, toiles de fond et drapeaux | 62 |
| Dossiers de presse                   | 66 |
| Bulletins d'information              | 67 |
| Couvertures de rapports              | 69 |
| Brochures d'information              | 70 |
| Affiches                             | 73 |
| T-shirts                             | 74 |

**4 Gestion de la marque**

|   |    |
|---|----|
| Liste de contrôle                         | 79 |
| Comarquage                                | 80 |
| Protocole de nommage de maquette          | 81 |
| Liste de modèles et maquettes<br>standard | 82 |
| Glossaire                                 | 83 |
| Contacts et ressources                    | 84 |

# Introduction

**Notre marque est notre réputation. Une réputation partagée par tous les programmes de Special Olympics. Cette réputation existe dans le cœur et l'esprit du public et de nos parties prenantes. Notre réputation dépend principalement de nos actions, mais aussi de notre communication.**

Notez que nous ne créons pas une « nouvelle » identité de marque pour Special Olympics. Ces directives ont été rédigées pour consolider et renforcer la marque Special Olympics dans le monde entier selon les objectifs du plan stratégique de Special Olympics. Ces directives apportent un équilibre entre notre besoin collectif de bénéficier d'une meilleure reconnaissance par une approche unifiée, et le besoin individuel de créer une diversité appropriée à différents publics, territoires et moyens de communication.



# Utilisation des directives

Ces directives sont divisées en quatre sections principales. La première section vous présente les idées et messages sur lesquels repose notre marque. La deuxième vous fait découvrir les blocs de construction graphiques à la base de notre identité visuelle et la troisième rassemble tous ces éléments pour vous montrer la marque en action. La dernière section vous fournit des informations sur la gestion de la marque.

Ces symboles vous aideront à identifier des éléments d'intérêt pour votre domaine d'expertise ou vous faire réfléchir.



## Idée de base

Ce symbole souligne les idées spécifiques qui doivent être comprises. Le partage des connaissances est la base d'une gestion efficace de la marque.



## Messagerie

Ce symbole souligne les informations qui vous aideront à réfléchir à notre mode de communication avec les mots.



## Convivialité

Ce symbole souligne les éléments qui indiquent l'apparence visuelle et le style graphique de notre marque.



## Technique

Ce symbole souligne les informations techniques liées à la création et l'application de maquettes.



## Attention

Ce symbole vous prévient des erreurs fréquentes à éviter ou des domaines qui peuvent susciter l'incompréhension.



Ce symbole présente de simples exercices pouvant s'avérer utiles avant de créer des supports de communication de marque.

# Public cible

La communication de la marque Special Olympics s'adresse globalement à trois principaux publics : le grand public, nos membres et sympathisants, et nos sponsors et partenaires. Chacun de ces publics aura des besoins différents en matière d'information selon son niveau de sophistication et de compréhension des sujets que nous traitons ou du travail que nous effectuons.



La nature de votre public cible spécifique influence votre approche en ce qui concerne la quantité et la précision des informations présentées, le niveau de langage ou la nuance du message, ainsi que le degré d'explication et de contextualisation de Special Olympics.



Prenez le temps d'identifier le public spécifique auquel vous souhaitez vous adresser. Si vous avez plusieurs publics, essayez de les classer et d'évaluer leurs caractéristiques particulières.



## Grand public

Nous ne pouvons pas supposer que les membres du grand public connaissent Special Olympics et soient au courant de nos actions. La communication destinée au grand public doit être simple et directe afin d'obtenir la reconnaissance et d'établir des associations adéquates avec notre marque.



## Membres et sympathisants

La communication avec les membres et sympathisants a pour but d'approfondir la nature de la relation grâce à des informations intéressantes transmises dans la durée. Même si ce type de communication peut contenir plus d'informations que celui destiné au grand public, il doit toutefois rester simple et bien ciblé.



## Sponsors et partenaires

Ce public comprend d'autres programmes du mouvement Special Olympics, des organismes gouvernementaux, des décideurs politiques, ainsi que des sponsors opérationnels et existants. La communication reflète une relation plus professionnelle avec Special Olympics et contient davantage de détails et de nuances.

# Zones d'identité



Les différents domaines de l'application de l'identité nécessitent différents niveaux d'apport professionnel en matière de conception. Nous avons catégorisé ces domaines dans trois zones différentes.



Pour la création de supports de communication, veuillez vérifier si ce support a déjà été conçu et évaluer les compétences et ressources dont vous pouvez avoir besoin pour le créer selon un standard approprié.



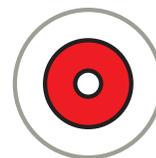
## 1. Identité de base

*Simple = intelligent*

La zone d'identité de base représente les éléments de reconnaissance de base de l'identité et se concentre sur l'application du logotype et l'utilisation de notre palette de couleurs primaires.

Les supports de communication de cette zone comprennent des signes, des articles de bureau ou de promotion et des supports nécessitant uniquement l'emblème de base et la palette de couleurs primaires.

**Les supports de la zone 1 sont soit préconçus selon un modèle ou nécessitent peu ou pas d'expertise de conception pour l'application.**

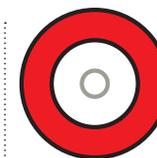


## 2. Opérationnel

*Facilitez l'application de la marque*

La deuxième zone se concentre sur la présentation des informations à nos membres, sympathisants et partenaires. Les supports de cette zone comprennent des bulletins d'informations, des rapports annuels, des mises à jour sur les projets et des présentations. Contrairement à la zone 1, elle contient une large gamme d'informations et propose plus de diversité visuelle. La palette de couleurs secondaires est utilisée pour créer une différence appropriée entre les supports de communication.

**Les supports de la zone 2 peuvent être créés en interne avec des compétences de conception de base. Des documents plus complexes ou nuancés nécessiteront les compétences d'un concepteur professionnel.**



## 3. Agence

*Comprendre la stratégie*

Le style de communication de la troisième zone d'identité est plus ciblé et persuasif. Tout en gardant l'autorité claire de l'identité de base, ces conceptions demandent une approche plus émotive pour améliorer leur efficacité dans l'espace encombré de la communication publique.

Les supports de cette zone comprennent des publicités externes, TV et radio ainsi que des campagnes d'emailing.

**Les supports de la zone 3 sont généralement créés par des concepteurs professionnels et des agences.**



# Notre marque

**Cette section des directives vous présente les idées directrices et les traits de personnalité qui indiquent notre mode de communication. La compréhension et l'intériorisation des idées fondamentales de notre marque peut nous permettre de commander et de créer des supports de communication appropriés aux différents publics, tout en partageant un message sous-jacent commun et une personnalité distincte.**

# Notre marque **Notre histoire**

L'idée fondatrice de Special Olympics est née au début des années 1960, quand Eunice Shriver a vu la manière injuste dont les personnes atteintes de déficiences intellectuelles étaient traitées. Elle a également remarqué que de nombreux enfants aux besoins spéciaux n'avaient même pas d'endroit pour jouer. Elle a décidé de passer à l'action.

Son rêve a rapidement commencé à prendre forme lorsqu'elle a organisé un camp d'été pour les jeunes atteints de déficiences intellectuelles dans son propre jardin. L'objectif était de découvrir ce que ces enfants pouvaient faire en matière de sport et dans d'autres domaines, et de ne pas se focaliser sur ce qu'ils ne pouvaient pas faire.

**Depuis sa fondation en 1968, Special Olympics est passé d'une compétition réunissant 1 000 athlètes à un mouvement mondial rassemblant quatre millions d'athlètes. Même si notre nombre s'accroît, notre histoire continue à se concentrer sur les personnes courageuses qui accomplissent de grandes choses ensemble.**



**Que faisons-nous ?**

**Pour qui\* le faisons-nous ?**

**Pourquoi le faisons-nous ?**

\* les familles et toute la communauté profitent également de ce que nous faisons.

Proposer des entraînements et des compétitions sportives tout au long de l'année dans une

variété de sports olympiques pour les enfants et

adultes atteints de déficiences intellectuelles, afin de leur donner l'occasion de continuer à développer leur condition physique, de faire preuve de courage, de vivre des moments de joie et de participer à un partage de cadeaux, de compétences et d'amitié avec leurs familles, avec d'autres athlètes de Special Olympics et avec leurs communautés.



Depuis 1968, Special Olympics s'est développé pour devenir un mouvement mondial comptant plus de 170 programmes accrédités. Chacun de ces programmes reflète la culture, les traditions et la diversité de ses communautés locales, tout en partageant une réputation qui définit le mouvement Special Olympics.



Prenez le temps de découvrir les histoires les plus poignantes de votre programme. Fondateurs locaux, athlètes, familles, entraîneurs, bénévoles et partenaires : il y a de nombreuses histoires à raconter.

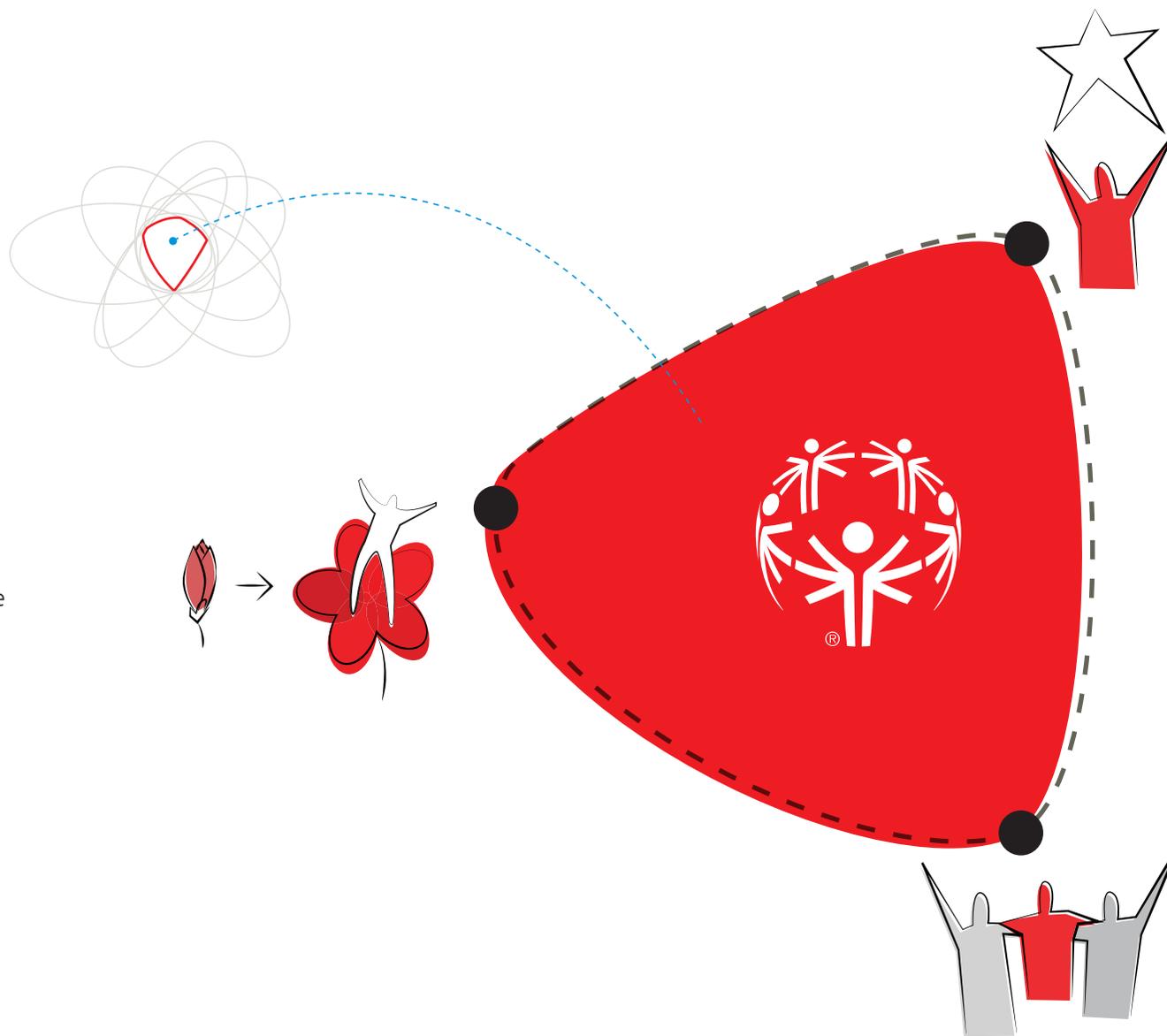
Communautés différentes  
Identité commune





**Cette zone de recouvrement au cœur de la marque Special Olympics est un espace qui peut être défini par les trois idées élémentaires.**

Ces idées, exprimées visuellement dans cette illustration, dépassent les langues, compétences et cultures pour créer un cadre dans lequel notre histoire commune peut être racontée. Une histoire qui peut être racontée de différentes manières, dans chaque langue et pour plusieurs publics, tout en exprimant systématiquement un objectif commun.



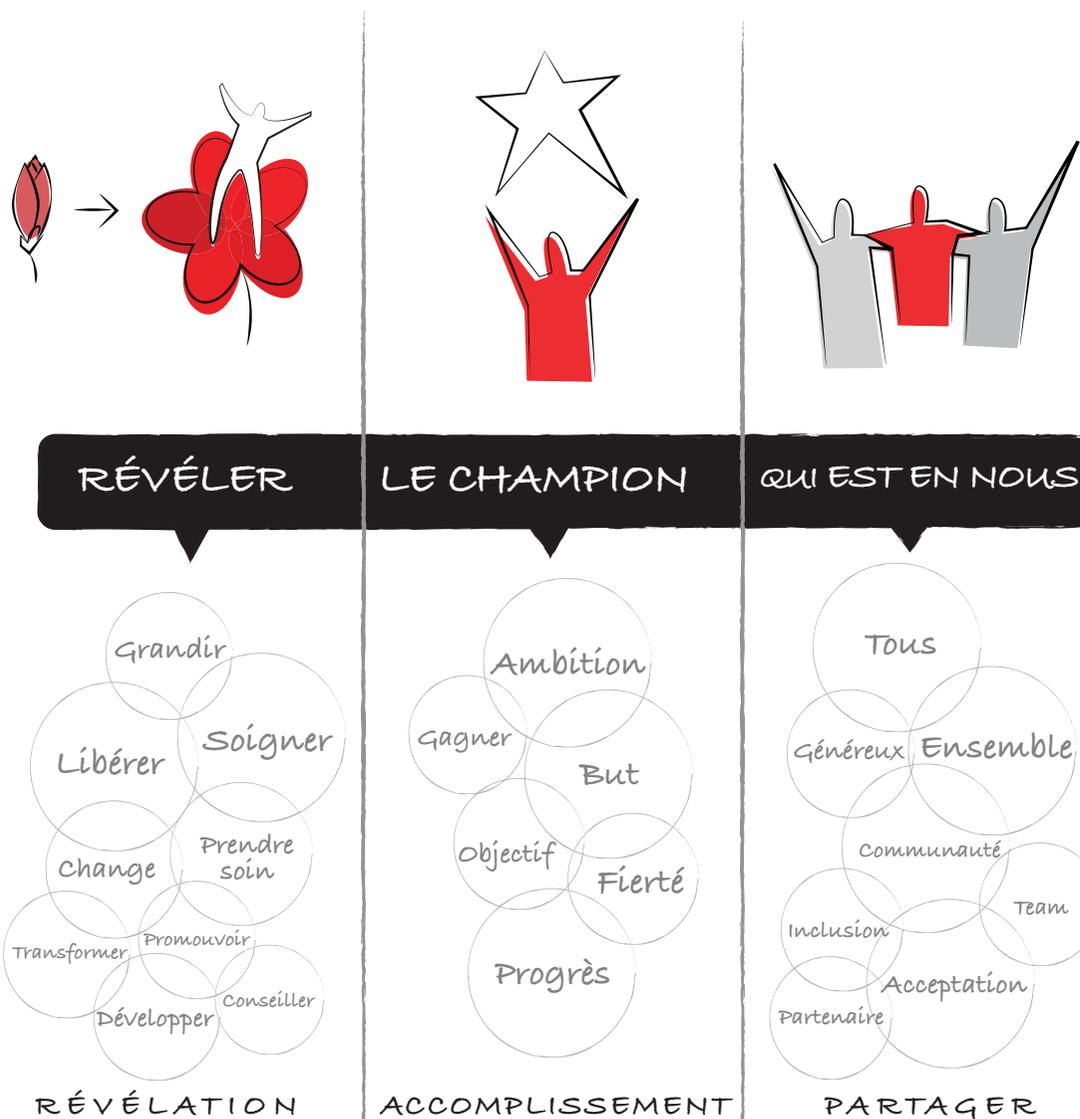


« Révéler le champion qui est en nous » combine ces trois idées élémentaires en une seule formule. Ce n'est qu'une des nombreuses façons d'exprimer notre idée directrice.

Un grand nombre d'autres associations de mots et de pensées peuvent être utilisées pour exprimer ces idées élémentaires de manière à toucher au mieux les publics locaux spécifiques.



Prenez le temps de réfléchir à la façon dont vous pouvez exprimer cette idée directrice de manière à toucher votre communauté ou un public spécifique.



M O T S A S S O C I É S



Notre trait de personnalité indique le ton avec lequel nous communiquons. Ces traits doivent être observés de manière collective. C'est la combinaison des traits qui crée notre personnalité unique.



Souvenez-vous que ces traits peuvent être exprimés de manière *implicite* grâce au contenu de votre communication et à la façon dont vous la présentez. Chaque trait ne doit pas être explicite sur chaque support de communication produit.



Pour créer des communications, pensez aux émotions que ces mots éveillent et évaluez la convivialité de votre communication en fonction de ces émotions.

Inspiration  
Joie ■ Inclusion  
Détermination  
Courage  
Authenticité

Notre marque

Personnalité

# Inspiration



La façon dont nous agissons et communiquons inspire le public à faire de nouvelles expériences et à penser autrement. Special Olympics encourage tous les participants à révéler le champion qui est en eux.



Notre communication est énergique, simple, directe, encourage l'action et pousse les gens à libérer le pouvoir transformateur et la joie du sport.

Notre marque

Personnalité

# Joie



Nous inspirons les gens d'une manière énergique et positive. Un des principaux bénéfices de Special Olympics est la joie et ce sentiment anime toutes nos actions.



Notre communication est optimiste et donne le sourire, elle reflète notre conviction que la joie du sport est un pouvoir transformateur.

# Inclusion



Special Olympics est un mouvement axé sur les communautés, qui dépasse la nationalité, la race, la croyance, le sexe, l'âge ou le statut social. Il offre une place aux personnes de toutes capacités.



Nous utilisons des mots comme « nous » et « notre » pour décrire ce que nous faisons. Notre image se reflète dans la diversité de notre mouvement.

Notre marque

Personnalité

# Détermination



Ce que nous faisons demande de la bravoure, de la persévérance et du courage. Notre détermination à transformer les vies se reflète dans l'énergie et l'authenticité de notre communication.



Notre communication illustre notre détermination par la célébration et la reconnaissance du parcours de nos athlètes, et pas seulement leurs exploits sportifs.

Notre marque

Personnalité

Que je gagne. Mais s'il m'est impossible de gagner, que je fasse preuve de courage dans mes efforts.

Serment de l'athlète Special Olympics

# Courage



Special Olympics célèbre le courage de ses athlètes ainsi que les défis et les barrières qu'ils surmontent tous les jours.



Notre communication a le courage de défier les préjugés et de défendre ce qui est juste.



Notre marque

Personnalité

# Authenticité



Special Olympics est un mouvement populaire. Il repose sur l'espoir, les désirs, l'énergie et la détermination de vraies personnes, dans de vraies communautés, atteignant de vrais résultats.



Notre communication célèbre les instants authentiques de transformation qui ont lieu chaque jour au sein de Special Olympics. Nous rendons hommage aux récits personnels d'accomplissement et de joie.



Notre modèle de marque est un simple diagramme rassemblant les différents aspects de notre réputation partagée au sein du mouvement Special Olympics.



## Points d'entrée

Si les entraînements et compétitions sportives sont les points d'entrée de Special Olympics les plus reconnus par le public, nos programmes de santé, d'éducation et de communautés permettent également à différents publics de s'engager dans notre mouvement.

## Idée directrice

Notre idée directrice est une représentation visuelle de l'essence de notre marque, qui dépasse les langues et les cultures, et donne toutes les informations sur ce que nous faisons.

## Mission

Notre mission décrit ce que nous faisons, pour qui nous le faisons et les bénéfices que cela apporte.

## Promesse

Notre promesse est une encapsulation de ce que l'on peut attendre de Special Olympics. C'est une expression plus émotive de notre mission.

## Personnalité

Ces traits indiquent notre ton et notre mode de communication.

## Bénéfices

Il s'agit des principaux bénéfices qu'apportent tous les membres de Special Olympics. Nos bénéfices décrivent également pourquoi nous faisons ce que nous faisons.

## Raconter notre histoire

### Guide stylistique des communications



**Ces simples suggestions vous aideront à créer des messages énergiques exprimant notre mission.**

- ✓ Écrivez votre message en pensant à votre public cible. Observez votre communication du point de vue de la personne qui recevra le message. *(Visualisez quelqu'un qui fait partie de ce public. En vous associant à cette personne dans votre esprit et en imaginant ses réactions, vous pourrez plus facilement créer une communication qui touchera le public cible.)*
- ✓ Identifiez les points d'entrée les plus appropriés pour votre public cible. Il peut s'agir des performances sportives d'un de nos athlètes, mais aussi d'un récit issu d'un de nos programmes de santé, d'éducation ou de communautés.
- ✓ Racontez des récits sur les athlètes et les bénévoles qui reflètent la transformation, l'accomplissement et la communauté.
- ✓ Utilisez un langage inclusif : « nous » et « notre ».
- ✓ Utilisez des titres pour informer rapidement le lecteur sur le contenu de votre récit ou votre article.
- ✓ Restez bref et concis ! Après avoir écrit votre message, réécrivez-le et repérez les mots que vous pouvez supprimer. Plus rapidement votre public peut lire votre message, plus il est susceptible de le lire et de le comprendre. (N'insérez pas d'informations dont votre public cible n'a pas vraiment besoin.)
- ✓ Utilisez des mots d'action.
- ✓ Regroupez toutes les informations associées pour faciliter la compréhension.
- ✓ Utilisez des puces pour donner des informations rapidement.
- ✓ Créez du contraste entre les titres et le corps de texte, les grandes images et les plus petits détails.
- ✓ Utilisez une mise en page, des images et une terminologie indiquant que nous nous concentrons sur les athlètes.
- ✓ Placez une légende sous les photos pour indiquer les noms des athlètes et créer du contexte.
- ✓ L'alignement à gauche ou à droite est plus énergique et plus intéressant.
- ✗ Évitez le jargon et les acronymes.
- ✗ Évitez les flyers trop remplies et veillez à laisser des espaces vides pour faire respirer l'information.
- ✗ Évitez les phrases toutes en majuscules, sauf dans des titres courts ou des en-têtes. (souvenez-vous que les phrases toutes en majuscules sont parfois perçues comme des cris dans les médias écrits).
- ✗ Évitez les alignements centrés sauf si vous souhaitez donner un style plus traditionnel ou classique.

## Communication de marque efficace

Quelques mots avant d'aborder l'identité visuelle...



Pour préparer un dossier ou créer un support de communication, pensez d'abord aux points suivants :

- l'objectif spécifique que vous souhaitez atteindre
- le public que vous souhaitez toucher
- le contexte dans lequel cette connexion se fera
- les sentiments et pensées que vous souhaitez éveiller
- les limites et possibilités des moyens de communication proposés
- comment vous pouvez tirer profit de la personnalité et des récits individuels de Special Olympics.

**C'est fait ?**

*Vous pouvez maintenant aborder l'identité visuelle...*

Our brand identity creates a consistent and recognizable form...

... to contain content with local flavor!



Notre identité de marque est comme un verre contenant des récits et des faits sur ce que nous faisons et les présentant d'une manière propre à Special Olympics. La saveur authentique et l'écho de notre communication sont dus à nos récits locaux, des récits sur les athlètes individuels, les communautés actives et les partenariats efficaces, des récits touchants et rassembleurs.



# Identité visuelle

**Cette section des directives vous présente les blocs de construction de base de notre identité visuelle, comme notre emblème, notre couleur et notre typographie. À l'aide de ces composantes, nous pouvons créer un style interne cohérent et unifié, tout en ayant la flexibilité de créer divers messages.**

# Identité visuelle **Blocs de construction**



L'identité visuelle comprend un ensemble de blocs de construction qui se combinent pour créer de la communication dans le style interne de Special Olympics.

## EMBLÈME

### Symbole

Le symbole est un élément universel de l'identité visuelle. Il est utilisé dans toutes les communications.

### Logotype

Le logotype doit être associé au symbole. Il est disponible dans plusieurs langues.

### Nom du programme accrédité

Le nom du programme accrédité doit toujours être associé au symbole et au logotype pour l'identification et la communication du programme. Il a été défini dans la police *Ubuntu Italic*.

## PALETTE DE COULEURS PRIMAIRES

Ces couleurs de base sont utilisées pour tous les éléments d'identité de base, comme, des articles de bureau et d'autres supports officiels de communication.

## TYPOGRAPHIE

La police Ubuntu doit toujours être utilisée pour les documents officiels et les textes d'information.

## COURBE DYNAMIQUE

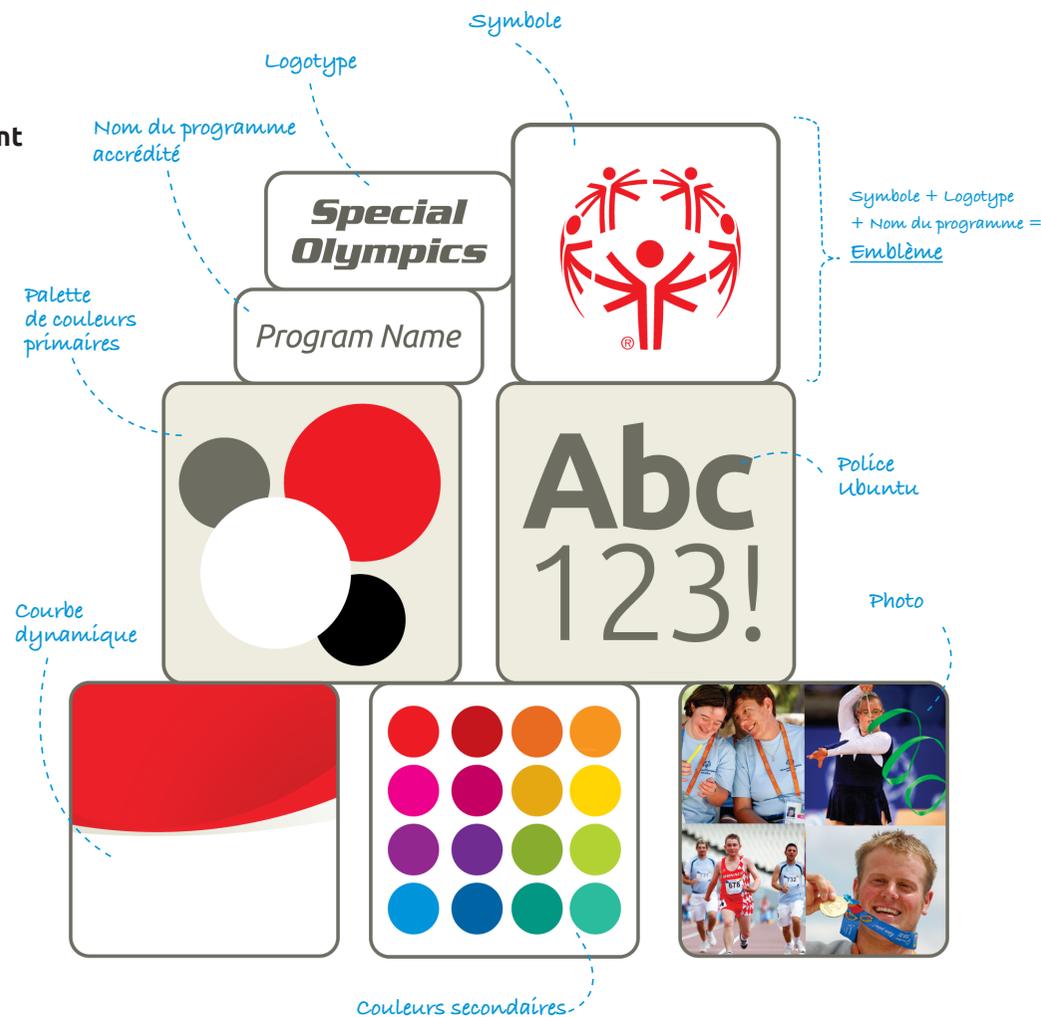
Cet élément est utilisé pour contenir l'emblème de la marque et apporte un élément graphique dynamique à la mise en page.

## PALETTE DE COULEURS SECONDAIRES

Ces couleurs sont utilisées pour apporter la diversité et la différence appropriées dans un ensemble de supports de communication.

## PHOTO

Les images sont la manière la plus efficace d'illustrer ce que nous faisons. Elles reflètent la joie et l'énergie du mouvement.





**Special Olympics est actif dans de nombreux domaines et chacun d'eux doit être reconnu de manière appropriée. Il est également important de représenter clairement la relation entre ces aspects de Special Olympics.**

## Stratégie de marque

Notez que notre marque principale est Special Olympics et tout ce que nous faisons doit inspirer la reconnaissance et établir des associations positives avec ce nom et ce symbole. Les événements, jeux et activités fournissent des points d'entrée qui font clairement le lien avec notre organisation.

**Ces directives sont en cours de création pour l'identification des programmes Santé, éducation et communauté ainsi qu'Événements et jeux.**

## Marque organisationnelle

Special Olympics est composé de communautés de personnes organisées autour d'une mission commune. Ces organisations sont reconnues par l'emblème Special Olympics. Cette emblème est utilisée par les programmes accrédités pour identifier la communication de leur organisation particulière et soutenir des activités et des partenariats sur leur territoire respectif.



## Exemples d'emblèmes de clubs/équipes



L'identification des clubs ou équipes permet de créer un esprit de représentation des communautés locales. Des directives sont disponibles pour les programmes souhaitant reconnaître des équipes de cette manière.

## Programmes Santé, éducation et communauté



### Nommage

Le préfixe *Special Olympics* est utilisé pour le nommage des activités.

### Identité

La communication est créée dans le style interne de l'identité de Special Olympics. L'emblème du programme accrédité est utilisée pour soutenir l'activité locale le cas échéant.

### p.ex.

Special Olympics Athlètes en bonne santé Special Olympics Sports unifiés

## Événements / jeux



### Nommage

Le préfixe *Special Olympics* est utilisé dans le nommage de l'événement.

### Identité

L'identité d'un événement doit refléter le caractère du lieu spécifique de l'événement ainsi que la date (saison/année) à laquelle il se déroule. L'identité est soutenue par le symbole Special Olympics associé à l'emblème de base développée pour l'événement.

### p.ex.

Jeux Olympiques Spéciaux Mondiaux de Lagos 2021 Jeux Olympiques Spéciaux Irlande de Limerick 2019

## Soutien



### Nommage

Special Olympics n'apparaît pas nécessairement dans le nom principal de l'événement, mais est utilisé pour soutenir l'activité. p.ex. « Le pique-nique de Springfielden soutien de Special Olympics Vermont »

### Identité

La communication est créée dans le style interne de l'organisateur. L'emblème du programme accrédité est utilisée pour soutenir l'activité spécifique.

### p.ex.

Programme de relais de la flamme olympique pour Special Olympics

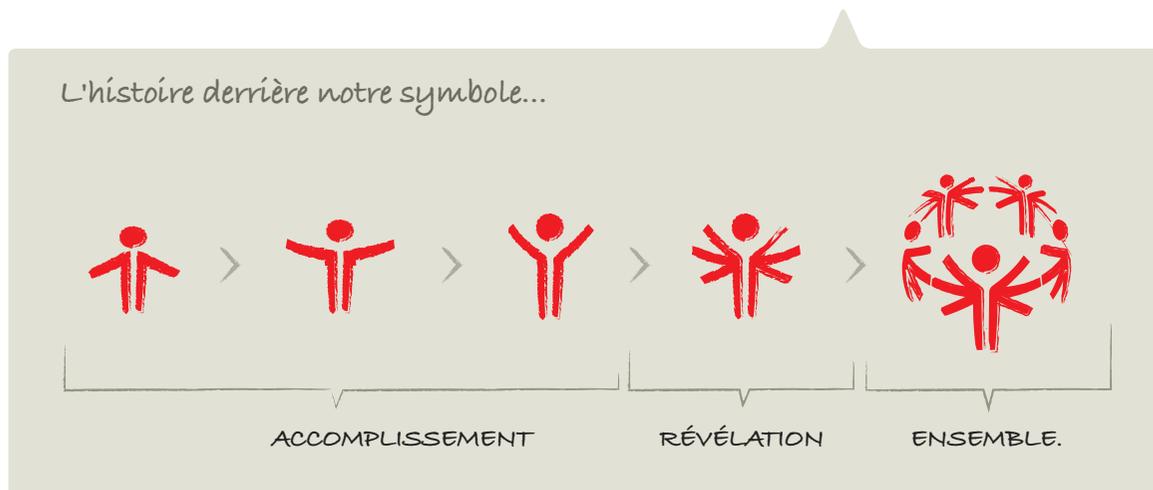
L'emblème du programme accrédité Special Olympics est utilisée pour identifier la communication et les supports créés par les programmes accrédités de Special Olympics.

L'emblème est créée par la combinaison du symbole Special Olympics, du logotype Special Olympics et du nom du programme accrédité défini dans la police Ubuntu Italic.

L'emblème doit toujours être utilisée dans sa version finale (symbole, logotype et nom du programme) pour tous les points de communication initiaux.



Notre symbole exprime l'idée directrice de notre marque. Il arbore une expression d'accomplissement, de changement, de révélation et de communauté. Notre symbole dépasse les langues et est une expression universelle de notre mouvement.



## Emblème de la marque

### Version finale standard à deux lignes

#### Couleur

Dans son application en couleur, le symbole est imprimé en rouge Special Olympics (Pantone® 186). Le logotype et le nom du programme accrédité sont imprimés en gris Special Olympics (Pantone® 418).

#### Espace libre

Veillez à laisser un espace libre autour de l'emblème. D'autres éléments graphiques ou informations doivent être insérés dans cette zone.

#### Taille minimum

La taille minimum est 1/3 pouce ou 8 mm de hauteur. Notez que cette recommandation ne concerne que les imprimés standard. La taille minimum dépend de la méthode de reproduction utilisée, du support d'impression ou des matériaux à partir desquels l'emblème est fabriquée.



Veillez utiliser le mélange de couleurs créé pour la maquette. Les couleurs doivent correspondre visuellement à un nuancier Pantone® à jour.



Il existe plusieurs versions finales de l'emblème qui apportent de la flexibilité aux différentes situations de mise en page. La version finale a été optimisée pour placer l'emblème dans le coin supérieur ou inférieur droit de supports imprimés ordinaires.

#### Version finale à deux lignes (standard)

La version finale avec le logotype utilisé en deux lignes est la meilleure option pour une utilisation générale où l'espace peut être restreint.

#### Ligne unique

La version finale à une seule ligne convient parfaitement là où l'emblème peut occuper davantage d'espace horizontal.

#### Centré

La version finale centrée de l'emblème convient bien à l'utilisation verticale ou à une mise en page centrée.

#### Web/en ligne

La convention pour les sites Web, e-mails et magazines en ligne est de faire apparaître le symbole dans le coin supérieur gauche. Une version finale avec le symbole à gauche est disponible pour ces applications.

Cette version finale peut également être utilisée dans des situations où l'emblème doit être placée sur le côté gauche d'un support, p.ex. pour des enveloppes.

*La version finale standard est utilisée pour des langues que se lisent de gauche à droite.*

### UTILISATION SUR IMPRIMÉS

#### Version finale à deux lignes (version standard)

**Special  
Olympics**  
Program Name



#### Version finale à une seule ligne

**Special Olympics**  
Program Name



#### Version finale centrée



**Special  
Olympics**  
Program Name

### UTILISATION EN LIGNE

#### Version finale Web/en ligne



**Special Olympics**  
Program Name

**Remarque** Il existe plusieurs maquettes et formats de fichiers pour toutes ces options de versions finales. Une version adaptée de la version finale a également été développée pour des programmes dont les noms sont plus longs.

Une version spéciale de l'emblème a été créée pour les programmes accrédités dont le nom dépasse 16 espaces de caractères. Dans ces situations, les versions centrées et à trois lignes de l'emblème ont été modifiées. Voici un exemple de la modification de l'emblème pour l'emblème de *Saint-Vincent-et-les-Grenadines*.

Les versions finales à deux lignes et Web/en ligne respectent les proportions standard des programmes accrédités.

### Programmes accrédités dont le nom dépasse les 16 caractères :

Brunei Darussalam  
Bosnie-Herzégovine  
République Dominicaine  
Émirats Arabes Unis  
Îles Vierges britanniques  
Californie du Nord  
Californie du Sud  
District de Columbia  
Saint-Vincent-et-les-Grenadines  
Îles Vierges américaines

### UTILISATION GÉNÉRALE SUR IMPRIMÉS

Version finale à deux lignes (version standard)

**Special  
Olympics**  
St. Vincent &  
The Grenadines



Version finale à une seule ligne

**Special Olympics**  
St. Vincent & The Grenadines



Version finale centrée



**Special  
Olympics**  
St. Vincent &  
The Grenadines

### UTILISATION EN LIGNE

Version finale Web/en ligne



**Special Olympics**  
St. Vincent & The Grenadines

## Emblème de la marque Traductions et versions bilingues



Utilisez la police Serpentine Bold Oblique pour créer des traductions du logotype Special Olympics. La taille et le positionnement des caractères doivent correspondre à la version anglaise de l'emblème.

Pour créer des modèles de maquette, tous les caractères de l'emblème traduite doivent être schématisés avant la distribution.

### Emblème bilingue

Dans les régions où l'emblème est nécessaire dans deux langues, ces deux langues doivent être définies en Serpentine Bold Italic selon la version à deux lignes.

### Exemples de traductions de logotypes définis en Serpentine Bold Oblique

***Olimpiady  
Specjalne  
Polska***



***Olimpíadas  
Especiais  
Brazil***



***Olympiques  
Spéciaux  
France***



***Olimpíadas  
Especiales  
Bolivia***



### Version finale bilingue à deux lignes

***Special Olympics  
Olympiques spéciaux  
Canada***



### Version finale bilingue centrée



***Special  
Olympics  
Olympiques  
spéciaux  
Canada***

Des maquettes spécifiques sont disponibles pour les versions finales en deux couleurs, une couleur et blanches.

**Deux couleurs :** Ces versions de l'emblème doivent être utilisées sur un fond blanc. La version préférée utilise le gris Special Olympics pour le logotype, afin d'accentuer le symbole.

**Couleur unique :** Cette version de l'emblème doit être utilisée dans une seule couleur. Pour utiliser une seule couleur, l'idéal est d'imprimer l'emblème en rouge Special Olympics, gris Special Olympics ou en noir sur un fond clair et doux. Vérifiez que le contraste est suffisant entre la couleur de l'emblème et la couleur du fond.

**Blanc :** Cette version de l'emblème doit être utilisée sur des couleurs sombres solides et des fonds photographiques appropriés.

Deux couleurs (police en gris)



Deux couleurs (police en noir)



Couleur unique (noir)



Couleur unique (rouge)



Couleur unique (gris)



Blanc



#### Formats de fichier

Des maquettes **PNG** ont été créés pour être utilisées dans Office avec des logiciels comme Microsoft Word et Microsoft Powerpoint.

Des maquettes **EPS** ont été conçues pour être utilisées par des concepteurs professionnels. Leur taille peut être adaptée sans perte de qualité.



Pour créer l'emblème dans des langues non romanes, veillez à utiliser la même hiérarchie et construction que pour les caractères romains. Le symbole reste cohérent, indépendamment du logotype localisé et du nom du programme accrédité.

#### Version cyrillique

Pour les langues utilisant l'écriture cyrillique, la police Ubuntu peut être utilisée en Bold Italic pour le logotype et en italique normal pour le programme accrédité.

#### Chinois simplifié

Le logotype se lit de gauche à droite et est défini en caractères robustes comme 儻黑 Pro.

#### Arabe et hébreu

Le logotype de la version standard de l'emblème pour des applications imprimées utilisant l'arabe et l'hébreu se trouve à la droite de l'emblème. Cela facilite le positionnement de l'emblème dans le coin supérieur ou inférieur gauche d'applications imprimées.

L'emblème de la version finale centrée est identique dans toutes les langues.

#### Cyrillique – « Special Olympics Russie »

Специальная  
Олимпиада  
России



#### Chinois simplifié – « Special Olympics Chine »

特殊奥运会  
中国



#### Arabe – « Special Olympics »



الأولمبياد  
الخاص



## Emblème de la marque

### Position d'imprimé standard

#### Position standard

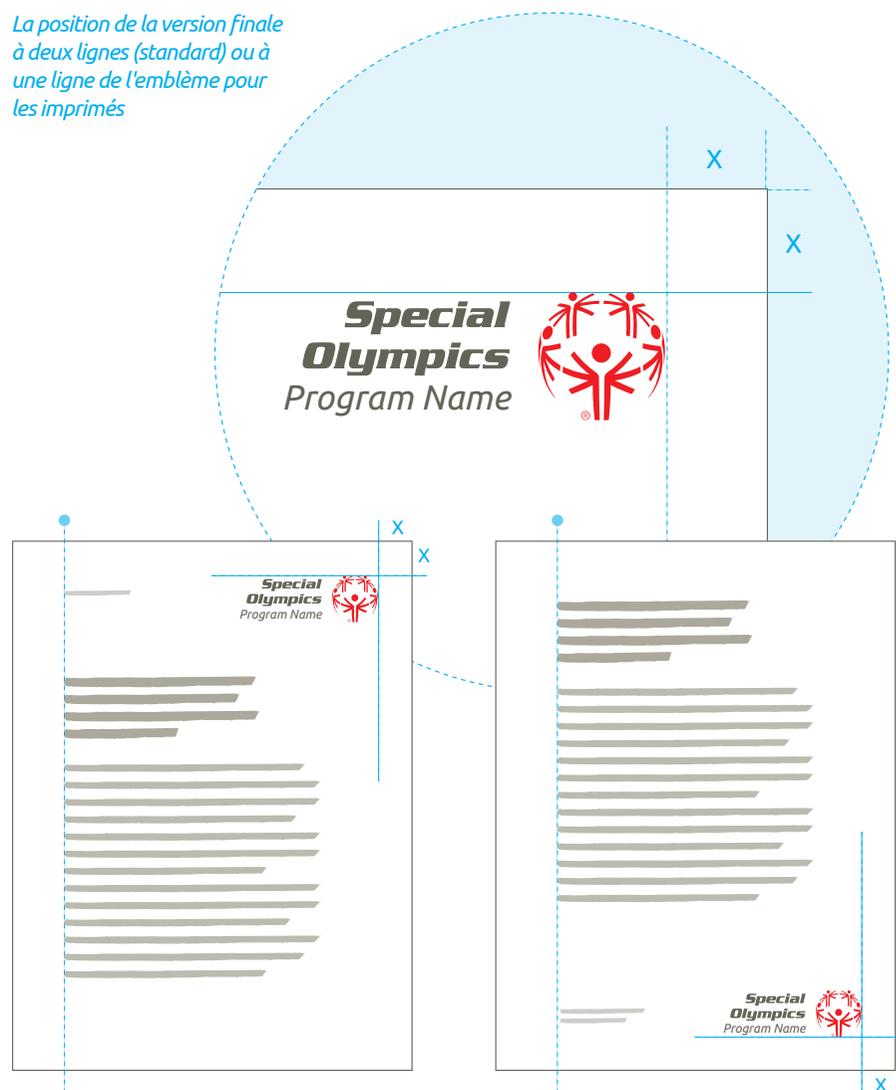
La version finale à deux ou une ligne de l'emblème doit être placée dans le coin supérieur ou inférieur droit de la page. L'emblème doit se trouver à distance égale des deux bords les plus proches. La distance réelle dépend de la taille et de la nature du support produit.

Cette position donne à l'emblème Special Olympics une place bien visible sur la plupart des supports imprimés. Elle éloigne également l'emblème de la reliure du document, qui se trouve généralement sur la gauche du document.

#### Écritures de droite à gauche

Notez que pour les écritures qui se lisent de droite à gauche, l'emblème doit se trouver dans le coin supérieur ou inférieur gauche. En effet, la reliure des livres et documents se fait généralement du côté droit dans ces langues. L'arabe et l'hébreu font partie des langues qui se lisent de droite à gauche.

*La position de la version finale à deux lignes (standard) ou à une ligne de l'emblème pour les imprimés*



*L'emblème des documents créés dans des langues qui se lisent de droite à gauche doit se trouver dans le coin supérieur ou inférieur gauche de la page.*



#### Emblème en couleur

L'emblème en couleur ne doit être utilisée que sur un fond blanc.

#### Emblèmes dans une seule couleur

Sur des fonds d'une tonalité entre blanc et 30 % noir, l'emblème dans une seule couleur doit être utilisée dans une couleur sombre.

Sur des fonds d'une tonalité de plus de 30 % noir, la version blanche de l'emblème doit être utilisée.

#### Faible contraste

Pour positionner l'emblème sur un fond photographique, placez l'emblème dans une seule couleur ou blanche sur une partie douce de la photo.

*Emblème en couleur sur un fond blanc*



*Emblème dans une seule couleur sur un fond blanc doux*



*Pour placer l'emblème dans une seule couleur sur un fond, vérifiez que le contraste est approprié entre la couleur de l'emblème et la couleur du fond.*



## Emblème de la marque

### Avatar de médias sociaux

#### Avatar générique

Le symbole peut être utilisé séparément afin de créer des avatars pour Facebook, Twitter ou d'autres sites de médias sociaux. Si vous utilisez l'emblème séparément, elle peut être utilisée en blanc sur fond rouge ou en rouge sur fond blanc.

#### Avatar localisé

L'avatar peut également être localisé à l'aide de la courbe dynamique pour contenir le nom du programme ou une abréviation (GB, IRL, VT, etc.). Il est également possible d'utiliser une version en couleur de la courbe pour différencier le programme plus clairement dans un flux Twitter.

**Un fichier modèle Adobe Photoshop est disponible pour créer des avatars localisés.**

#### Nommage

Notez que le nom du programme (p.ex. Special Olympics Grande-Bretagne) ou une abréviation du nom (p.ex. Special Olympics GB) doit être utilisé pour nommer votre compte Twitter ou Facebook.

#### Générique



#### Localisé – Utiliser le nom ou l'abréviation d'un programme accrédité



## Emblème de soutien pour application tierce

Une emblème de soutien a été créée pour être utilisée par des parties tierces qui souhaitent reconnaître leur association avec, ou au profit, de votre programme accrédité Special Olympics. L'emblème a été créée dans un format de badge pour permettre son application simple et efficace avec un minimum de directives.

Les badges sont disponible en version en couleur et en une seule couleur. Il n'y a pas de restrictions en ce qui concerne la couleur ou le contraste des fonds sur lesquels ils sont placés.

Le badge est disponible dans des options verticales et horizontales.

### Ligne d'accréditation

La ligne d'accréditation peut être modifiée pour correspondre à la nature de la relation entre le sponsor ou le partenaire et votre programme.

Les phrases peuvent contenir :

- EN FAVEUR DE
- AU PROFIT DE
- EN PARTENARIAT AVEC
- FIER SPONSOR DE
- PRÉSENTÉ PAR

En couleur / horizontal



En couleur / vertical



Couleur unique / horizontal



Couleur unique / vertical



Ligne d'accréditation

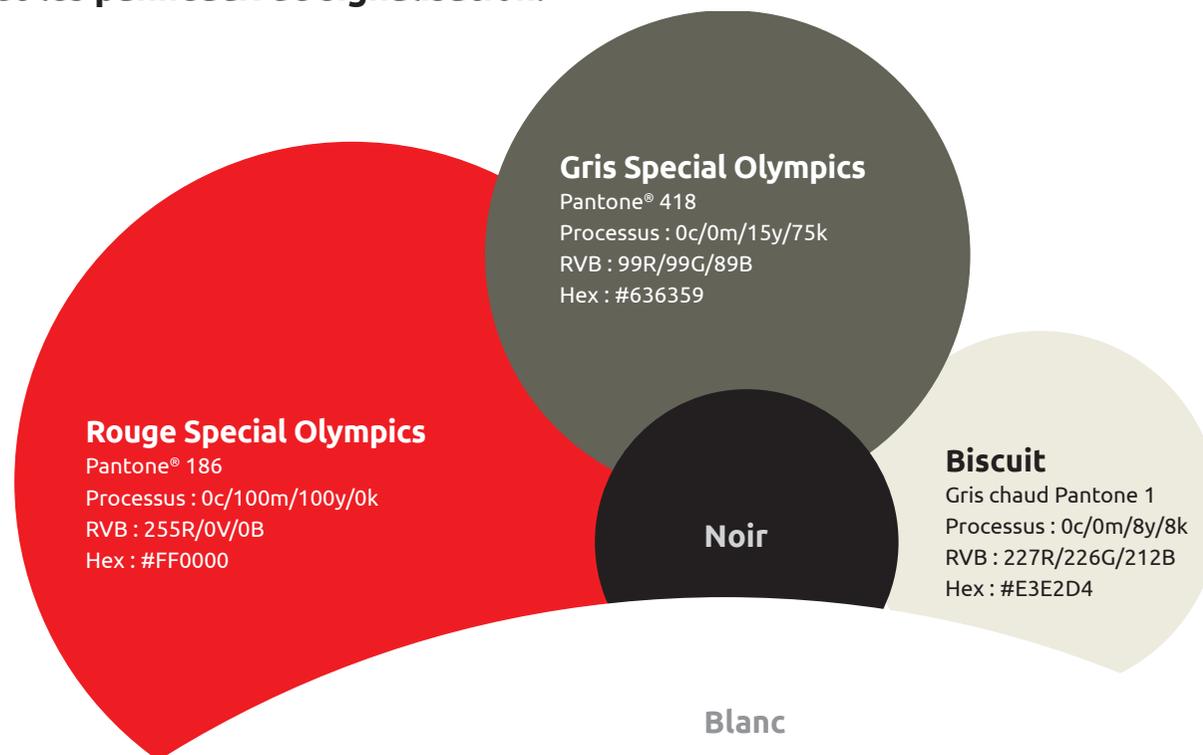


### Distance minimum

Pour créer votre emblème de soutien, veillez à ce que le symbole et le texte disposent de suffisamment d'espace à l'intérieur du badge. Le texte ne doit pas être trop proche du bord du badge.



La palette de couleurs primaires de Special Olympics est composée de rouge Special Olympics et de gris Special Olympics. C'est la combinaison de couleurs à laquelle nous souhaitons être associés. Ces deux couleurs sont soutenues par les couleurs noir, biscuit et blanc pour les applications de base de l'identité visuelle de la marque, comme les articles de bureau et les panneaux de signalisation.



Notez que le blanc doit être considéré comme une couleur importante dans cette palette. L'utilisation d'espaces blancs dans la mise en page et l'utilisation de l'emblème sur un fond blanc contribuent à l'expression d'une identité vive, ouverte et moderne.



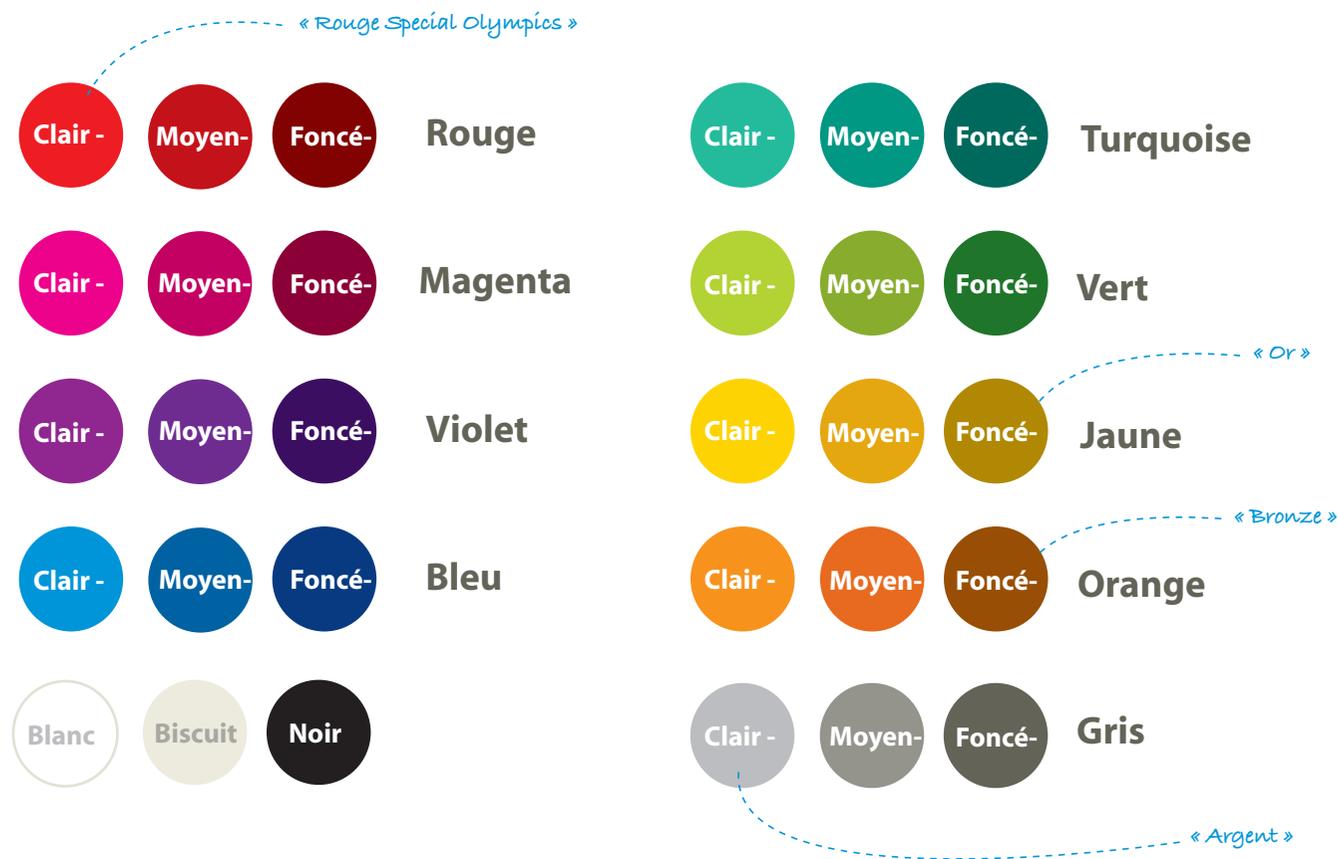
Les couleurs secondaires peuvent être utilisées pour recouvrir de grands espaces ou souligner un élément de la conception. Les couleurs peuvent également être combinées pour créer des dégradés. Pour conserver une apparence moderne et soignée, les dégradés doivent être créés à partir de couleurs appartenant à la même famille. Veuillez vous reporter aux spécifications des couleurs en annexe pour les références CMJN, RVB, Pantone et hexadécimales.



Évitez d'utiliser trop de couleurs secondaires dans une conception. Nous vous suggérons de limiter le nombre de couleurs d'un support à la palette de couleurs primaires et aux couleurs issues de la même gamme dans la palette secondaire.

**Veuillez utiliser le mélange de couleurs créé pour la maquette. Les couleurs doivent correspondre visuellement à un nuancier Pantone® à jour.**

**Une gamme de couleurs secondaires a été spécifiée pour appuyer la palette primaire. Ces couleurs peuvent être utilisées pour ajouter de la personnalité aux conceptions et créer une différence entre les supports de communication.**



# Identité visuelle **Dégradés de couleurs**



Pour créer des dégradés, veillez à mélanger les couleurs primaires (CMJN).

En cas de mélange entre couleurs d'accompagnement, une maquette spéciale doit être créée.

Pour un dégradé subtil, passez de la teinte claire à la teinte moyenne de la couleur.  
Pour un dégradé plus prononcé, passez de la teinte claire à la teinte foncée.

**Les dégradés de couleurs peuvent être utilisés pour créer plus de dynamisme dans votre conception. Les dégradés sont créés par l'utilisation de différentes profondeurs de la même couleur.**

|               |               |                 |                 |
|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Rouge clair   | Rouge moyen   | Turquoise clair | Turquoise moyen |
| Rouge clair   | Rouge foncé   | Turquoise clair | Turquoise foncé |
| Magenta clair | Magenta moyen | Vert clair      | Vert moyen      |
| Magenta clair | Magenta foncé | Vert clair      | Vert foncé      |
| Violet clair  | Violet moyen  | Jaune clair     | Jaune moyen     |
| Violet clair  | Violet foncé  | Jaune clair     | Jaune foncé     |
| Bleu clair    | Bleu moyen    | Orange clair    | Orange moyen    |
| Bleu clair    | Bleu foncé    | Orange clair    | Orange foncé    |
| Blanc         | Biscuit       | Gris clair      | Gris moyen      |
|               |               | Gris clair      | Gris foncé      |

# Identité visuelle **Références des couleurs**

**Veillez utiliser la répartition des couleurs fournie ci-dessous.**

| Couleurs primaires | Pantone® | C/M/J/N     | R/V/B     | Hex     |
|--------------------|----------|-------------|-----------|---------|
| <b>Rouge SO</b>    | 186C     | 0/100/100/0 | 237/28/36 | #ED1C24 |
| <b>Gris SO</b>     | 418C     | 0/0/15/75   | 99/99/89  | #636359 |

## Couleurs secondaires

|                        |                 |              |            |         |
|------------------------|-----------------|--------------|------------|---------|
| <b>Rouge clair</b>     | 186C            | 0/100/100/0  | 237/28/36  | #ED1C24 |
| <b>Rouge moyen</b>     | 1945C           | 0/100/100/25 | 187/19/26  | #BB131A |
| <b>Rouge foncé</b>     | 202C            | 0/100/100/50 | 139/3/4    | #8B0304 |
| <b>Magenta clair</b>   | Pigment magenta | 0/100/0/0    | 236/0/140  | #EC008C |
| <b>Magenta moyen</b>   | 215C            | 0/100/20/20  | 196/0/99   | #C40063 |
| <b>Magenta foncé</b>   | 222C            | 0/100/40/40  | 158/0/64   | #9E0040 |
| <b>Violet clair</b>    | 2587C           | 60/90/0/0    | 127/63/152 | #7F3F98 |
| <b>Violet moyen</b>    | 267C            | 75/95/0/10   | 92/47/136  | #5C2F88 |
| <b>Violet foncé</b>    | 2695C           | 90/100/0/20  | 59/35/123  | #3B237B |
| <b>Bleu clair</b>      | Pigment cyan    | 100/20/0/0   | 0/149/218  | #0095DA |
| <b>Bleu moyen</b>      | 300C            | 100/40/0/10  | 0/114/180  | #0072B4 |
| <b>Bleu foncé</b>      | 294C            | 100/80/0/20  | 2/63/136   | #023F88 |
| <b>Turquoise clair</b> | 3262C           | 70/0/50/0    | 57/187/157 | #39BB9D |
| <b>Turquoise moyen</b> | 3282C           | 80/0/50/20   | 0/151/132  | #009784 |
| <b>Turquoise foncé</b> | 3302C           | 90/0/50/60   | 0/92/81    | #005C51 |

|                | Pantone®      | C/M/J/N   | R/V/B       | Hex     |
|----------------|---------------|-----------|-------------|---------|
| <b>Biscuit</b> | Gris chaud 1C | 0/0/8/12  | 227/226/212 | #E3E2D4 |
| <b>Noir</b>    | Noir          | 0/0/0/100 | 0/0/0       | #000000 |
| <b>Blanc</b>   | -             | 0/0/0/0   | 000/000/000 | #FFFFFF |

|                     |       |             |             |         |
|---------------------|-------|-------------|-------------|---------|
| <b>Vert clair</b>   | 382C  | 30/0/100/0  | 191/215/48  | #BFD730 |
| <b>Vert moyen</b>   | 376C  | 40/0/100/20 | 136/172/46  | #88AC2E |
| <b>Vert foncé</b>   | 370C  | 50/0/100/40 | 89/133/39   | #598527 |
| <b>Jaune clair</b>  | 109C  | 0/10/100/0  | 255/221/0   | #FFDD00 |
| <b>Jaune moyen</b>  | 110C  | 0/25/100/10 | 230/176/15  | #E6B00F |
| <b>Jaune foncé</b>  | 1255C | 0/40/100/30 | 185/124/15  | #B97C0F |
| <b>Orange clair</b> | 137C  | 0/50/100/0  | 247/148/29  | #F7941D |
| <b>Orange moyen</b> | 1505C | 0/60/100/10 | 222/18/28   | #DE761C |
| <b>Orange foncé</b> | 159C  | 0/60/100/50 | 143/74/2    | #8F4A02 |
| <b>Gris clair</b>   | 413C  | 0/0/0/30    | 188/190/192 | #BCBEC0 |
| <b>Gris moyen</b>   | 415C  | 0/0/8/50    | 148/149/141 | #94958D |
| <b>Gris foncé</b>   | 418C  | 0/0/15/75   | 99/99/89    | #636359 |

# Identité visuelle **Typographie**



La police Ubuntu a été choisie pour sa clarté et son accessibilité tant sur imprimé que sur écran. Elle est disponible dans une série de nuances et de styles.



Ubuntu est disponible en téléchargement gratuit pour Mac et PC à l'adresse [font.ubuntu.com](http://font.ubuntu.com)



Pour utiliser la police Ubuntu dans des documents Microsoft Office (Word/Powerpoint), notez que ces documents peuvent uniquement être partagés avec des tiers ou des membres du public au format PDF. Sinon, veuillez utiliser Arial à la place d'Ubuntu. Arial est disponible par défaut sur tous les ordinateurs PC et Mac.

**Ubuntu est la police préférée de Special Olympics. Il convient de l'utiliser pour la communication d'information produite par Special Olympics. Cette police est actuellement disponible dans un grand nombre de langues : langues romanes (occident), grecques et cyrilliques. Les versions arabe et hébreu d'Ubuntu sont actuellement en développement.**

Ubuntu: Latin

**Abcdefghijklmno**

Light12345

Regular67890

Medium!@£\$%^&

**Bold;€#ç§^¶"**

Ubuntu: Greek

**ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞ  
αβγδεζηθικλμνξοπρ**

Ubuntu: Cyrillic

**АБВГДЕЖЗИЙКЛ  
абвгдежзийклмн**



Pensez au lecteur lorsque vous créez votre communication. Gardez une mise en page simple et lisible et attirez l'attention du public avec votre contenu (tant les images que les récits).

**Une bonne mise en page peut améliorer la lisibilité et l'accessibilité de nos documents, comme les guides, rapports et bulletins d'information. Les suggestions suivantes vous permettront de vérifier que nos documents sont faciles à lire et à utiliser.**

#### **Mise en page**

Découpez le texte en petits paragraphes et points à puces pour pouvoir le lire rapidement (pas de « murs de mots » pour décourager vos lecteurs).

Gardez une mise en page simple et épurée, avec beaucoup de marge et d'espace blanc (zones vides qui permettent à l'œil de se reposer).

Justifiez le texte à gauche pour faciliter la lecture. Les titres centrés échappent parfois aux lecteurs.

#### **Taille des caractères et police**

Donnez au texte une taille suffisamment grande pour faciliter la lecture et utilisez la police Ubuntu pour tous les textes d'information.

Utilisez les caractères gras pour mettre l'accent sur des mots et des phrases importants.

La page suivante propose des suggestions de certaines tailles de caractères à utiliser. Notez que la taille idéale du texte dépend de la largeur de la colonne.

#### **Couleur des caractères et contraste**

Conservez un contraste élevé entre le texte et le fond. Un texte noir sur un fond blanc ou très clair donne la meilleure lisibilité du texte.

Faites attention aux textes en couleur. N'insérez jamais de texte en couleur claire comme l'orange ou le jaune sur un fond clair.

Évitez d'imprimer du texte sur un fond en couleur à moins que le fond ne soit très clair (p.ex. jaune pâle). Un fond hachuré réduit le contraste et rend le texte plus difficile à lire.

Pour faciliter la lecture, n'insérez pas de texte d'information sur des photos ou des fonds à motifs.

### Tailles recommandées du texte



Voici certaines tailles de texte standard à utiliser pour des documents d'information, comme du courrier, des rapports et des manuels. Notez que la taille idéale à utiliser dépend du format du document créé.

**Taille du texte : 14 pt / Interligne : 21 pt** / Suggéré pour les paragraphes d'introduction

Special Olympics propose des entraînements et des compétitions sportives tout au long de l'année dans une variété de sports olympiques pour les enfants et adultes atteints de déficiences intellectuelles, afin de leur donner l'occasion de continuer à développer leur condition physique, de faire preuve de courage, de vivre des moments de joie et de participer à un partage de cadeaux, de compétences et d'amitié avec leurs familles, avec d'autres athlètes de Special Olympics et avec leurs communautés.

**Taille du texte : 9 pt / Interligne : 14 pt**  
Corps de texte pour de plus petits formats, colonnes serrées

Special Olympics propose des entraînements et des compétitions sportives tout au long de l'année dans une variété de sports olympiques pour les enfants et adultes atteints de déficiences intellectuelles, afin de leur donner l'occasion de continuer à développer leur condition physique, de faire preuve de courage, de vivre des moments de joie et de participer à un partage de cadeaux, de compétences et d'amitié avec leurs familles, avec d'autres athlètes de Special Olympics et avec leurs communautés.

**Taille du texte : 10,5 pt / Interligne : 16 pt**  
Corps de texte pour formats A4 / lettre US, colonnes plus larges

Special Olympics propose des entraînements et des compétitions sportives tout au long de l'année dans une variété de sports olympiques pour les enfants et adultes atteints de déficiences intellectuelles, afin de leur donner l'occasion de continuer à développer leur condition physique, de faire preuve de courage, de vivre des moments de joie et de participer à un partage de cadeaux, de compétences et d'amitié avec leurs familles, avec d'autres athlètes de Special Olympics et avec leurs communautés.

*Il s'agit de la taille standard utilisée pour le texte dans nos lettres et autres courriers.*

# Identité visuelle **Courbe dynamique**



La courbe est tirée d'un cercle parfait. Elle reflète le symbole Special Olympics et suggère la forme d'un globe.



Une série de maquettes de courbes ont été préparées pour être utilisées dans plusieurs formats standards.



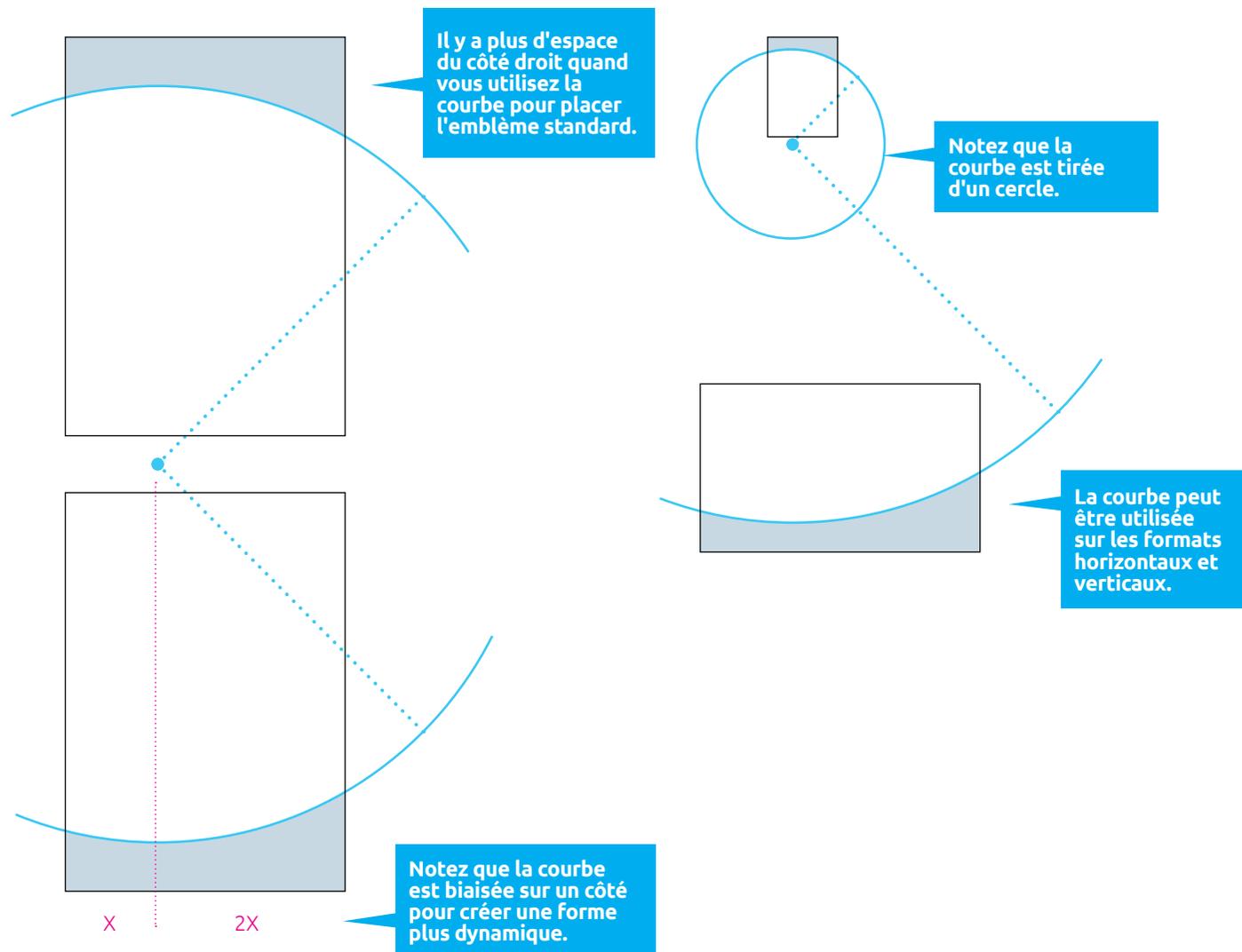
La courbe peut uniquement être recréée à partir d'un cercle parfait. La courbe doit être utilisée avec parcimonie, seulement sur des couvertures, affiches ou flyers. Elle ne doit par exemple pas être utilisée dans les pages intérieures d'une brochure.

**La courbe dynamique est un élément graphique pouvant être utilisé pour donner à notre communication un style interne reconnaissable. La courbe protège également l'emblème d'autres éléments graphiques sur la page pour donner plus d'aplomb et de reconnaissance à notre identifiant de base.**





La courbe dynamique est créée en divisant l'espace à l'aide d'un cercle. Notez que le cercle n'est pas centré sur le support. Cette position crée une division plus dynamique de l'espace. Elle offre également plus d'espace sur le côté droit, là où l'emblème est placée.





#### Courbe simple

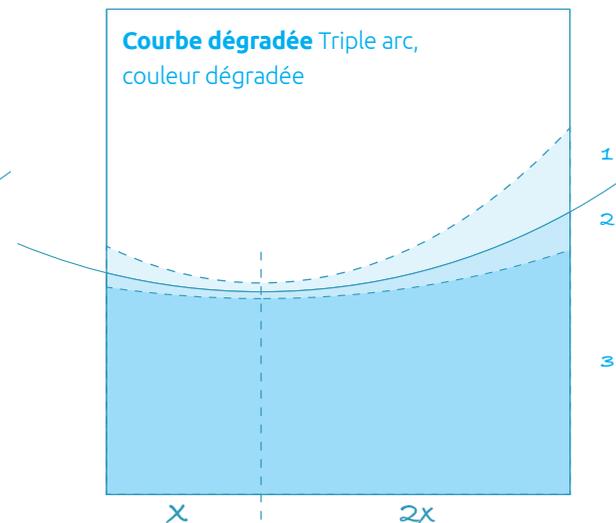
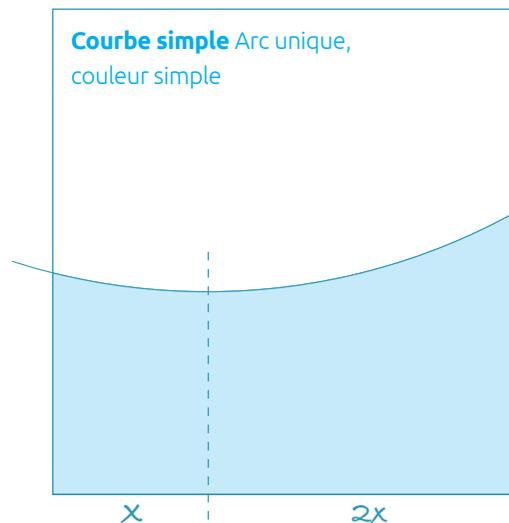
La forme la plus basique de la courbe dynamique peut être créée à l'aide de la courbe d'un cercle parfait et d'une couleur simple.

#### Courbe dégradée

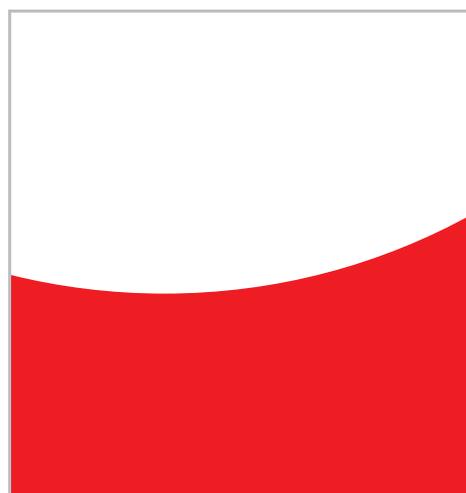
Des versions dégradées plus complexes de la courbe dynamique peuvent également être créées à l'aide de plusieurs courbes, comme le montre l'exemple à droite.

Pour une courbe dégradée, créez la courbe centrale à l'aide d'un cercle parfait. Les teintes supérieure et inférieure sont tirées du dégradé vertical de la courbe pour créer une courbe plus profonde au-dessus et une courbe moins profonde en-dessous.

Comme le montre l'illustration, la courbe extérieure [1] contient un dégradé clair (ou en surimpression). La seconde courbe [2] contient une couleur opaque de la gamme claire de la palette de couleurs. La troisième courbe est remplie de la même couleur dégradée dans une version plus foncée.



L'arc central est tiré d'un cercle parfait.



- La courbe dégradée contient trois teintes :
- 1 La zone 1 utilise un dégradé d'une couleur claire (comme biscuit) vers le blanc.
  - 2 La zone 2 utilise une couleur claire de la palette de couleurs.
  - 3 La zone 3 utilise la même couleur dans un dégradé dans une version plus foncée. Ce dégradé crée une différence reconnaissable entre les zones 2 et 3.

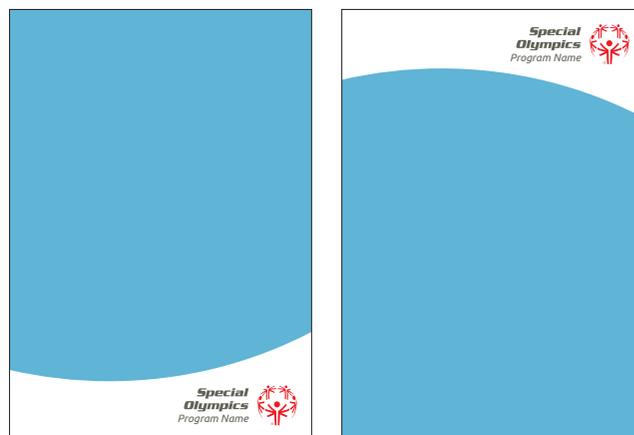


La courbe dynamique est un dispositif permettant d'accueillir et de protéger l'emblème.

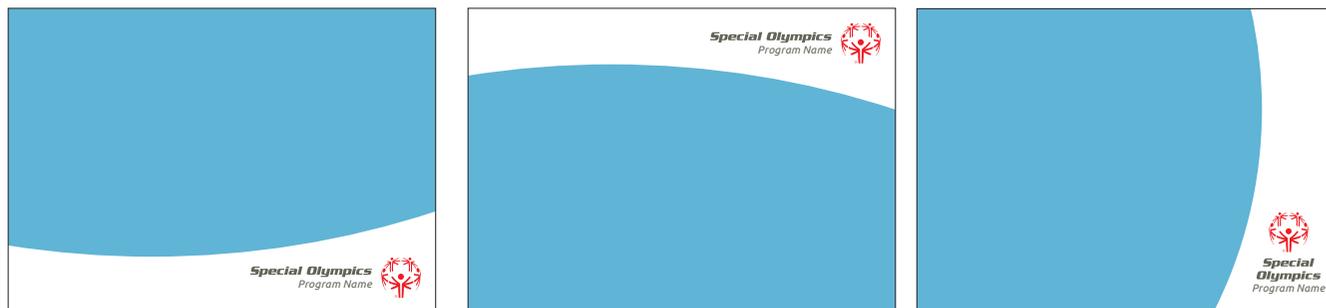
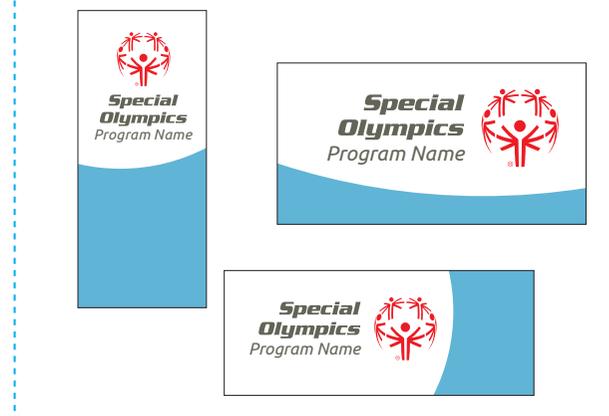


Notez que les applications pour panneaux de signalisation (p.ex. panneaux verticaux), l'emblème du programme accrédité de Special Olympics peut devenir l'élément dominant de la mise en page. La courbe apporte alors l'embellissement nécessaire.

#### Application pour imprimés



#### Application pour panneaux de signalisation



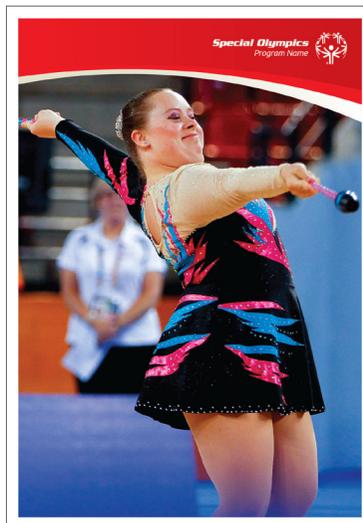


Des maquettes ont été conçues dans plusieurs formats et couleurs standard pour la courbe. Elles peuvent être combinées à l'emblème du programme accrédité pour faciliter l'identification des supports imprimés.

Les formats et versions sont fournis sans l'emblème du programme local. Elle peut être ajoutée lors de la création de la maquette finale. Des fichiers PNG et EPS de l'emblème du programme accrédité ont été créés avec des fonds transparents facilitant l'insertion de l'emblème dans la courbe. Un cadre blanc a été inséré dans la conception pour faciliter l'impression de bureau.

D'autres options de couleurs peuvent être créées par des concepteurs locaux à l'aide de la palette de couleurs secondaires. Cette opération nécessite l'adaptation de modèles de maquettes dans Adobe Illustrator.

Haut

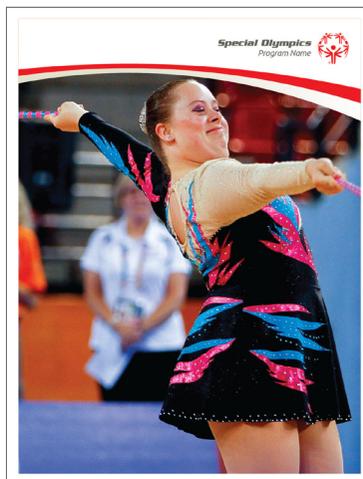


Courbe rouge

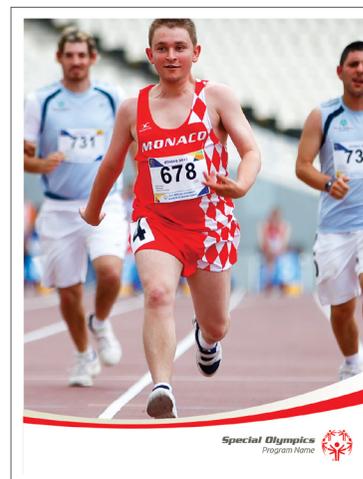
Bas



Moitié



Courbe blanche



# Identité visuelle **Photo**

**De nombreux styles de photos peuvent être utilisés pour la communication de Special Olympics. Ces images peuvent être utilisées pour informer, expliquer, sensibiliser, illustrer des besoins, éveiller des émotions, promouvoir des valeurs ou créer de l'empathie.**



Action dynamique



Gros plan / Personnel

Avec toutes ces options, il est important de se souvenir que les photos ne sont jamais utilisées isolément. La signification et l'effet des photos sont soulignés par le contexte dans lequel elles se trouvent, par les titres avec lesquels elles sont utilisées, par les légendes qui les accompagnent ou lorsqu'elles présentent l'emblème Special Olympics.



Essayez de placer une légende sous les photos pour indiquer les noms des athlètes présents et ajouter du contexte sur leur histoire spécifique.



Création de contexte



Expression

# Identité visuelle **Application de l'emblème** Guide rapide

## 1 Utilisez uniquement une maquette originale et des couleurs standard

Utilisez uniquement des fichiers de maquette modèle officielle. Ne photocopiez, scannez ou redessinez pas votre propre version de l'emblème. **Références des couleurs :** Pour l'impression de l'emblème dans une couleur d'accompagnement, le symbole est imprimé en rouge Special Olympics (Pantone® 186) et le texte en gris Special Olympics (Pantone® 418) ou en noir.



Le format de fichier EPS est utilisé par les concepteurs professionnels. La taille peut être modifiée sans perte de qualité.



Le format de fichier PNG est uniquement destiné à l'utilisation avec Office dans des applications Microsoft Word ou Microsoft Powerpoint.

## 2 Placez correctement l'emblème

La position standard de l'emblème pour l'impression est soit dans le coin supérieur ou inférieur droit. Le symbole doit se trouver à distance égale des bords les plus proches du document. Pensez à la position de l'emblème par rapport aux autres éléments et aux bords du document, et choisissez la version finale adéquate.



La position standard de l'emblème sur des supports imprimés est le coin supérieur ou inférieur droit



## 3 Laissez l'emblème respirer

Laissez suffisamment d'espace autour de l'emblème pour qu'elle puisse être clairement reconnue et qu'aucun n'autre élément n'empiète sur elle. Selon la règle générale, l'espace libre minimum autour de l'emblème doit être égal à la hauteur du « O » de « Olympics ».



## 4 Placez l'emblème sur un fond approprié

L'emblème doit être placée sur un fond qui ne l'empêche pas d'être reconnue. Utilisez un fond blanc pour placer la version à deux couleurs de l'emblème. Lorsque vous placez la version de l'emblème dans une seule couleur, veillez à utiliser un fond doux et à ce que le contrat entre la couleur de l'emblème et la couleur du fond soit suffisant. Si possible, placez l'emblème dans la courbe dynamique pour l'isoler des autres éléments présents sur la page et la faire ressortir.

Two Color



Single Color





# Marque en action

**Cette section vous montre l'assemblage de tous les éléments de l'identité. Quand vous observez les différents exemples, pensez au contexte dans lequel chacun d'eux peut être appliqué. Ces images proposent un aperçu visuel de la création de nouveaux supports de communication et ne doivent pas être considérés comme une présentation définitive de ce qui est possible.**

# Marque en action **Aperçu des articles de bureau**

## Papier d'impression recommandé et articles standard



### Les articles de bureau standard sont :

- 1 En-tête (A4 lettre/US) *Maquette d'impression : Modèle d'en-tête électronique Adobe InDesign ; Modèle MS Word*
- 2 Carte de visite *Maquette d'impression : Modèle Adobe InDesign*
- 3 Note A5 *Maquette d'impression : Modèle Adobe InDesign*
- 4 Enveloppe *Maquette d'impression : Modèle Adobe InDesign*
- 5 Présentation *Modèle MS Powerpoint*

### Papier d'impression recommandé

Il convient d'utiliser du papier vélin clair (pas ouvertement texturé) non couché et du papier à carte pour l'impression d'articles de bureau. Papier recommandés :

**Conqueror** Brilliant White de **ArjoWiggins Creative Papers**  
Papier : 100 g / Carte : 300 g

**Environment** White Smooth de **Neenah Paper**  
Papier : 70 texte (104 g) / Carte : 100 couverture (270 g)

**Options** PC White Vellum de **Mohawk Fine Papers**  
Papier : 70 texte (104 g) / Carte : 100 couverture (270 g)

Ces papiers recommandés sont certifiés FSC, garantissant leur origine responsable.





# Marque en action **En-tête** Spécifications A4



Format : A4 (210 mm x 297 mm)

Deux couleurs imprimées sur papier blanc non couché : Gris SO (Pantone 418) / Rouge SO (Pantone 186)

Marge gauche (corps de texte) 22 mm

Marge droite 22 mm

Marge supérieure 42 mm

Marge inférieure (corps de texte) 28 mm

- 1 L'emblème est placée à 13 mm du bord droit et du bord supérieur
- 2 Version de l'emblème à une ligne, 18,5 mm
- 3 La taille standard du texte est de 10,5 pt Ubuntu Light avec un interligne de 16 pt
- 4 8 pt et interligne de 11 pt Nom : Ubuntu Bold, rouge SO Adresse : Ubuntu Regular, gris SO Canaux soulignés en gras comme dans l'exemple
- 5 Directeurs et assistance (si nécessaire) et accréditation (obligatoire) définis en Ubuntu 6 pt et interligne de 9 pt

**Le texte d'accréditation obligatoire doit être :**  
Créé par la Fondation Joseph P. Kennedy Jr. Autorisé et accrédité par Special Olympics, Inc au profit des personnes atteintes d'une déficience intellectuelle.

**1** L'emblème est placée à 13 mm du bord droit et du bord supérieur

**2** Version de l'emblème à une ligne, 18,5 mm

**3** La taille standard du texte est de 10,5 pt Ubuntu Light avec un interligne de 16 pt

**4** 8 pt et interligne de 11 pt Nom : Ubuntu Bold, rouge SO Adresse : Ubuntu Regular, gris SO Canaux soulignés en gras comme dans l'exemple

**5** Directeurs et assistance (si nécessaire) et accréditation (obligatoire) définis en Ubuntu 6 pt et interligne de 9 pt

# Marque en action **En-tête** Sous-programme



Quand des en-têtes sont nécessaires pour des sous-programmes, ils peuvent être reconnus comme dans l'illustration adjacente.

- 1 Le nom du sous-programme est défini en Ubuntu 10,5 pt, rouge SO. Notez que le nom du sous-programme s'aligne avec la ligne de base du logotype Special Olympics et la marge gauche du corps de texte.
- 2 L'adresse doit être celle du sous-programme. Utilisez une seule adresse sur l'en-tête.

Notez également que les directeurs ne sont pas inclus dans l'en-tête du sous-programme. La ligne d'accréditation doit toujours être mentionnée.

**Blackrock County**

Ms Jane Smith  
1024 Commonwealth Avenue

**Special Olympics**  
New Jersey 

Blackrock County

Ms Jane Smith  
1024 Commonwealth Avenue  
Alston  
MA 10246

**Re: Team Sponsorship**  
March 26th, 2012

Dear Jane,

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose.

Sincerely,



Anne Other  
Co-ordinator, Blackrock County, Special Olympics New Jersey  
AnneOther@SONJ.org

**Special Olympics New Jersey**  
17 Granville Avenue, KIRSTANTON, NJ 08649, USA Tel +1 609 896 8000 Fax +1 609 896 8040  
Email blackrockcounty@SONJ.org Twitter @SONNewJersey www.SONJ.org  
Created by the Joseph P Kennedy Jr Foundation. Authorized and accredited by Special Olympics, Inc. for the benefit of persons with intellectual disabilities

# Marque en action **Signature d'e-mail**



Les signatures doivent être formatées de manière cohérente au bas de tous les e-mails.

- 1 La signature d'e-mail est définie en Arial 9 pt avec un interligne de 12 pt. (Nous n'utilisons pas la police Ubuntu dans la correspondance par e-mails). Tout le texte est défini en gris SO (RVB : 99/99/89)
- 2 Cinq points (points finaux) en gras sont placés au-dessus du nom du signataire pour créer une ligne courte. Le nom est défini en Arial Bold. Couleur : noir (RVB : 0/0/0)
- 3 Le titre du signataire est défini en Arial Italic.
- 4 Cinq points (points finaux) en gras sont définis en rouge SO (RVB : 255/0/0) au-dessus du nom du signataire pour créer une ligne courte. Le nom du programme Special Olympics est défini en Arial Bold. Couleur : rouge SO (RVB : 255/0/0).
- 5 Utilisez Arial Bold pour les labels dans les informations du contact.
- 6 Le texte d'accréditation, d'autres crédits ou clauses de non-responsabilité doivent être définis en Arial Italic.

**Nous recommandons de ne pas intégrer de graphiques dans votre signature d'e-mail, car le destinataire peut avoir l'impression qu'il s'agit d'une pièce jointe.**

- 1  
.....
- 2 **Serena R. Boykin**
- 3 *Online Media and Graphic Designer*  
.....
- 4 **Nom du programme Special Olympics**  
Adresse ligne 1, Adresse ligne 2  
Comté, Ville, Code postal, Pays
- 5 **Tél** +XX 123 123 1234  
**Fax** +XX 123 123 1234  
**Mobile** +XX 123 123 1234  
**E-mail** NomdeLaPersonne@SpecialOlympicsAP.org  
**Skype** : NomdeLaPersonne  
**Twitter** : @SpecialOlympics  
.....  
**www.SpecialOlympics.org**  
.....
- 6 *Créé par la Fondation Joseph P. Kennedy Jr. Autorisé et accrédité par Special Olympics, Inc au profit des personnes atteintes d'une déficience intellectuelle.*

# Marque en action **Carte de visite**

## Spécifications pour le recto



Format 54 mm x 85 mm

Deux couleurs imprimées sur carte blanche non couchée : Gris SO (Pantone 418) Rouge SO (Pantone 186)

- 1 L'emblème se place à 3,5 mm du bord droit et du bord supérieur
- 2 Version de l'emblème à une ligne à 12,5 mm de hauteur
- 3 Marge : 4,5 mm
- 4 8,5 pt Ubuntu Bold, interligne de 10 pt
- 5 7 pt Ubuntu Italic
- 6 7 pt Ubuntu Bold avec un interligne de 10 pt  
Nom du programme : Ubuntu Bold, rouge SO  
Adresse : Ubuntu Regular, gris SO  
Canaux soulignés en gras comme dans l'exemple [Voir la note sur le texte de plus grande taille.]

**Pour les cartes bilingues**, le verso de la carte doit être créé dans la seconde langue en fonction du recto.

Exemple de carte avec un maximum de contenu

*Le nom et l'intitulé de la fonction du détenteur de la carte sont dans une position cohérente*

*Le nom du programme, l'adresse et les informations de contact sont ajoutés à partir de la ligne du bas. Cette mise en page permet d'insérer un maximum de six lignes d'information*

1 Firstname Surname

2 Job Title / Appropriate Location Information

3 Special Olympics Program Name

4 First Line of Address, Town/County, XX 01234, Country

5 Tel +1 321 321 4321 Fax +1 321 321 4322 Mobile +1 0 4321 123456

6 Email First.Second@SpecialOlympics.org Skype @PersonsName

7 Twitter @specialolympics Facebook SpecialOlympicsXX

8 www.SpecialOlympics.org

**REMARQUE :** Le modèle de carte de visite a été conçu pour contenir le maximum d'informations et de points de contact nécessaires. Certaines situations nécessitent cependant moins d'informations sur la carte et une taille de police plus grande peut être utilisée.

**Taille standard du texte –**  
7 pt / 10 pt pour les informations de contact

**Special Olympics**  
New Jersey

**James Olsen**  
Football and Unified Sports Manager

**Special Olympics New Jersey**  
3 Princess Road, Lawrenceville, NJ 08648, USA  
Tel +1 609 896 8000 Fax +1 609 896 8040 Mobile +1 0 7789 123456  
Email JOlsen@SONJ.org Twitter @sonewjersey www.SONJ.org

**Option de texte de plus grande taille –**  
8,5 pt / 11 pt pour les informations

**Special Olympics**  
New Jersey

**James Olsen**  
Football and Unified Sports Manager

**Special Olympics New Jersey**  
3 Princess Road, Lawrenceville, NJ 08648, USA  
Tel +1 609 896 8000 Fax +1 609 896 8040  
Mobile +1 0 7789 123456 Email JOlsen@SONJ.org  
Twitter @sonewjersey www.SONJ.org

# Marque en action **Carte de visite**

## Spécifications pour le verso

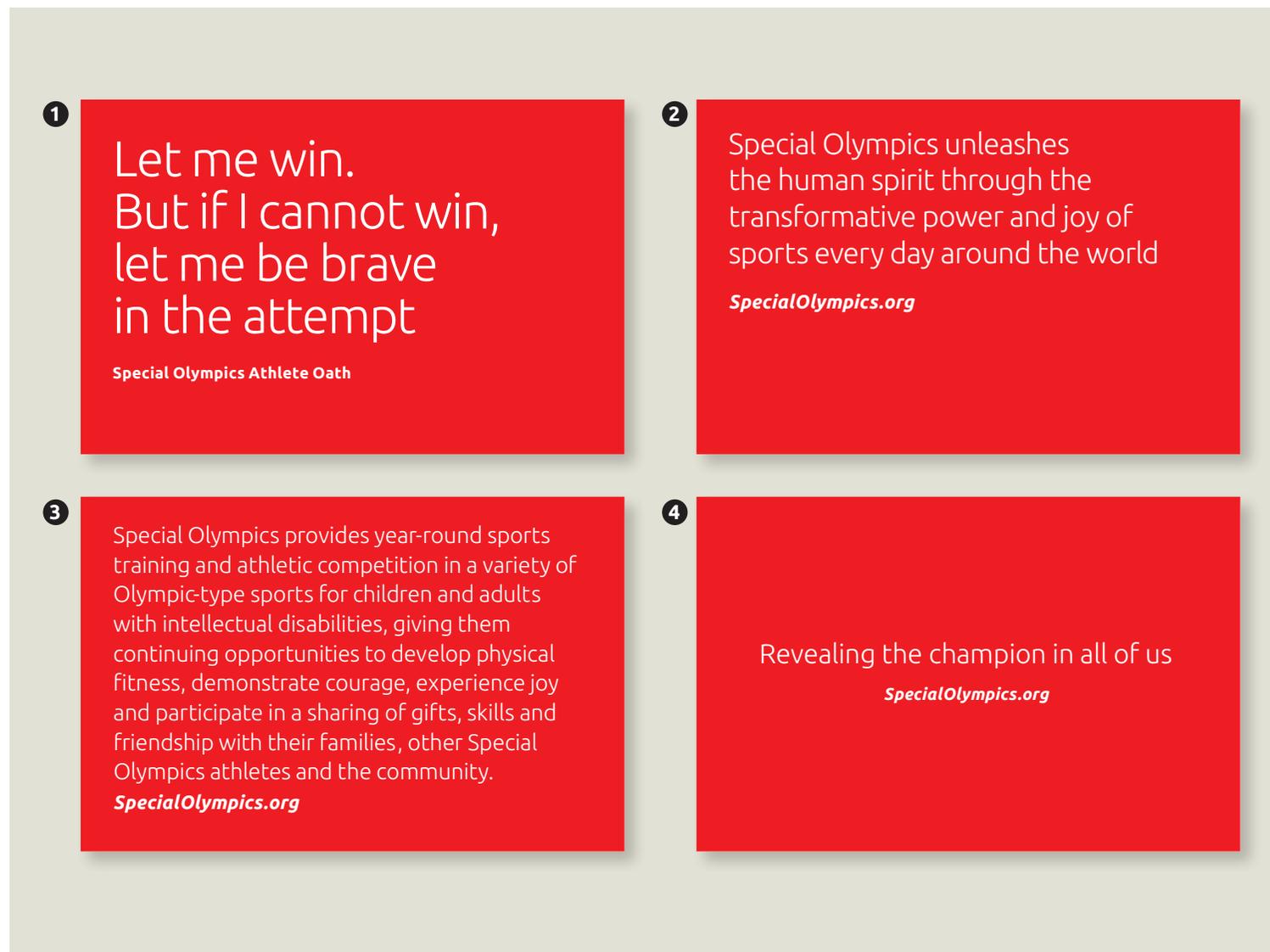


La carte de visite peut être embellie par l'utilisation de différents textes en blanc sur le rouge Special Olympics. Il s'agit d'un élément de mise en page optionnel. Si vous préférez, le verso peut rester vide.

Les textes peuvent être traduits dans les langues locales adéquates.

- 1 Le serment de l'athlète Special Olympics
- 2 La promesse de marque de Special Olympics (**Cet élément peut se terminer avec le site Web de votre propre programme**).
- 3 La mission de Special Olympics (*Cet élément propose la description la plus explicite du mouvement et peut être préférable dans des régions où la sensibilisation de Special Olympics est faible*).
- 4 Slogan (*Si votre programme ou région utilise un slogan spécifique, celui-ci peut être utilisé dans cette option et le site Web Special Olympics de votre programme peut y être ajouté*).

**La maquette modèle pour cartes de visite est disponible.**



# Marque en action **Note**

## Note A5 préimprimée



Format : A5 (148 mm x 210 mm)

Deux couleurs imprimées sur du papier blanc non couché : Gris SO (Pantone 418) / Rouge SO (Pantone 186)

- 1 L'emblème se place à  $\pm 8$  mm du bord droit et du bord supérieur.
- 2 Version de l'emblème à une ligne à 16 mm de hauteur.
- 3 8 pt et interligne de 11 pt Nom : Ubuntu Bold, rouge SO Adresse : Ubuntu Regular, gris SO Canaux soulignés en gras comme dans l'exemple.
- 4 Le dégradé de gris Special Olympics est utilisé pour suggérer la courbe.

*Cet article est généralement utilisée pour des notes informelles écrites à la main. Voir la note sur les types de papier.*



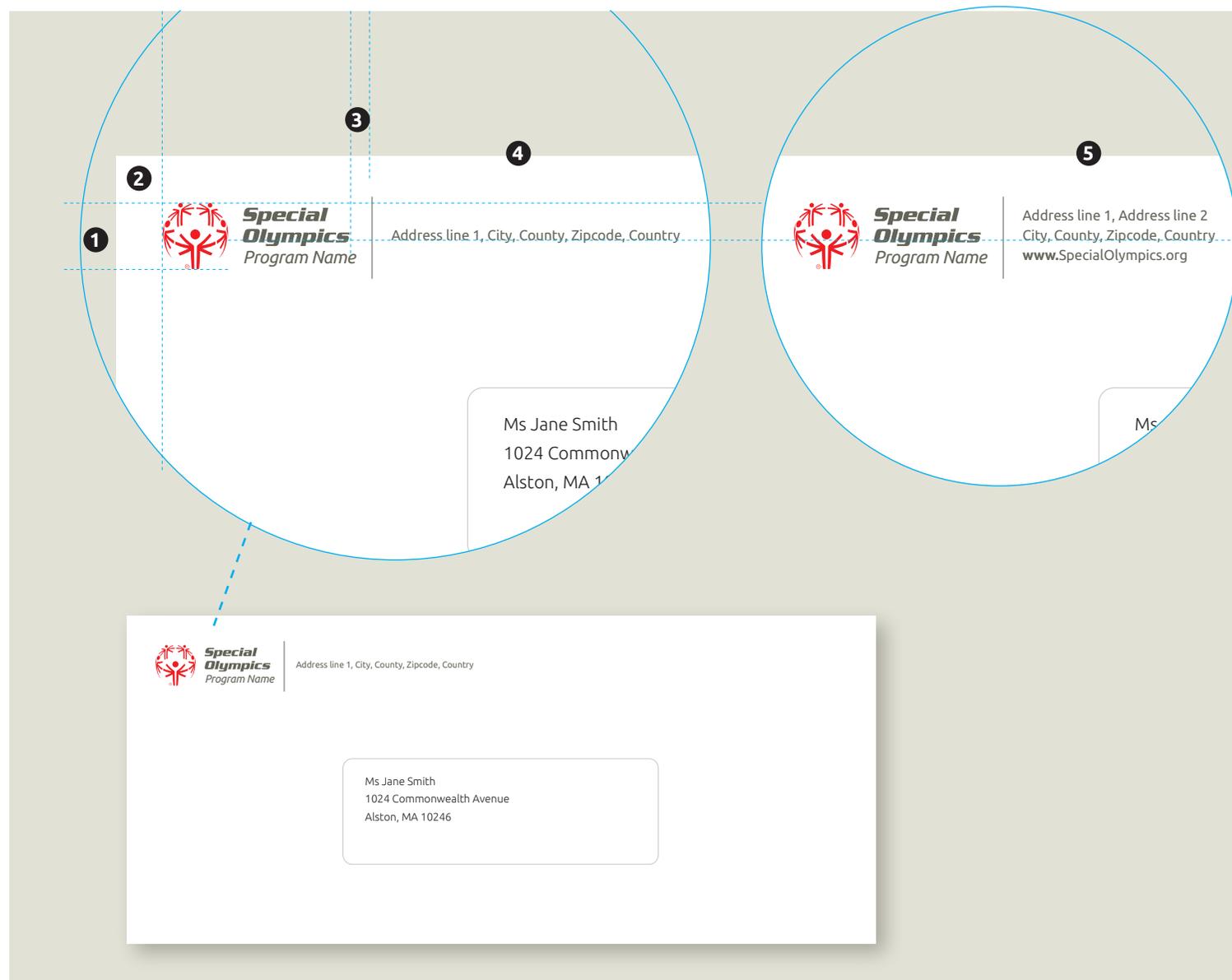
# Marque en action **Enveloppes**

## Conception standard



La même construction est utilisée pour toutes les tailles d'enveloppes avec l'emblème et l'adresse dans le coin supérieur gauche, comme le montre l'illustration adjacente.

- 1 Version de l'emblème à deux lignes : 13 mm de hauteur. Notez que pour les enveloppes, le symbole est placé à la **gauche** du logotype.
- 2 Le symbole se trouve à 10 mm du bord supérieur et du bord gauche de l'enveloppe.
- 3 Une ligne de 0,5 pt en gris Special Olympics est utilisée pour séparer l'emblème et l'adresse. Elle doit se trouver à  $\pm 5$  mm à droite de l'emblème.
- 4 L'adresse est définie en Ubuntu 8 pt avec un interligne de 11 pt.
- 5 Pour de plus longues adresses, l'adresse peut être divisée en deux ou trois lignes.



# Marque en action **Présentations**

## Modèles Powerpoint



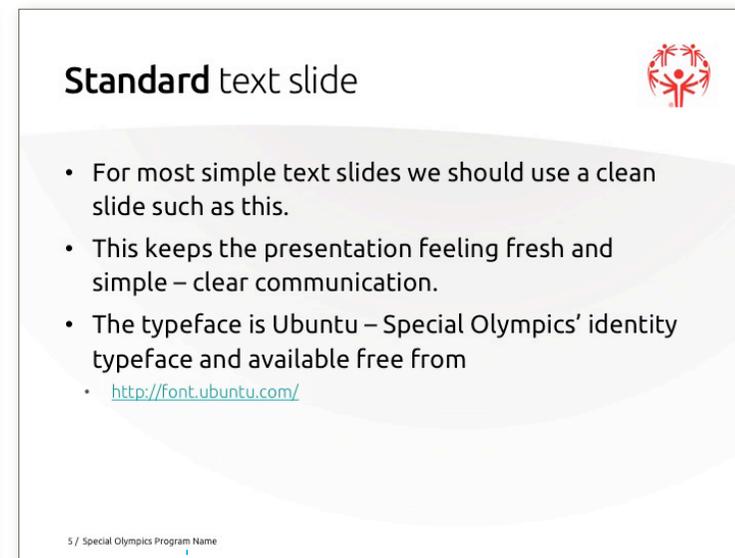
Nous utilisons Microsoft Powerpoint pour créer des présentations. Nous avons créé un modèle dans l'identité visuelle Special Olympics. Pour localiser le modèle pour votre programme, veuillez suivre les instructions suivantes.

- 1 Ouvrez la page Slide Master**  
(View > Master > Slide Master)  
et remplacez le texte « Program Name » par le nom du programme accrédité.
- 2 Dans le pied de page** des pages de corps vides, remplacez « Program Name » par le nom du programme accrédité.  
Enregistrez le fichier en tant que modèle PPT et utilisez-le pour de futures présentations.  
Vous pouvez également enregistrer ce fichier mis à jour en tant que thème par défaut sur votre ordinateur.
- 3 Si possible, insérez des images** pour raconter votre histoire. Une image vaut mille mots. Utilisez le modèle pour insérer des images complètes.
- 4 Ponctuez vos longues présentations avec des diapositives de chapitre.**
- 5 Utilisez des messages simples** pour souligner votre argument.

**Enregistrez votre présentation au format PDF pour la partager avec des tierces parties.**



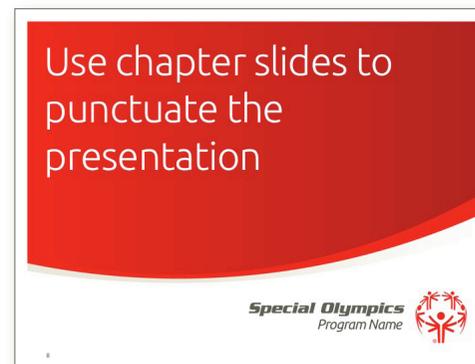
1



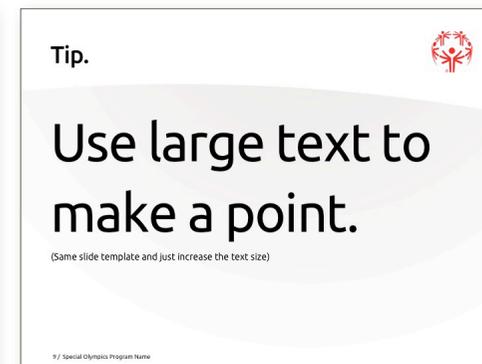
2



3



4



5

# Marque en action **Bannière, toiles de fond et drapeaux**

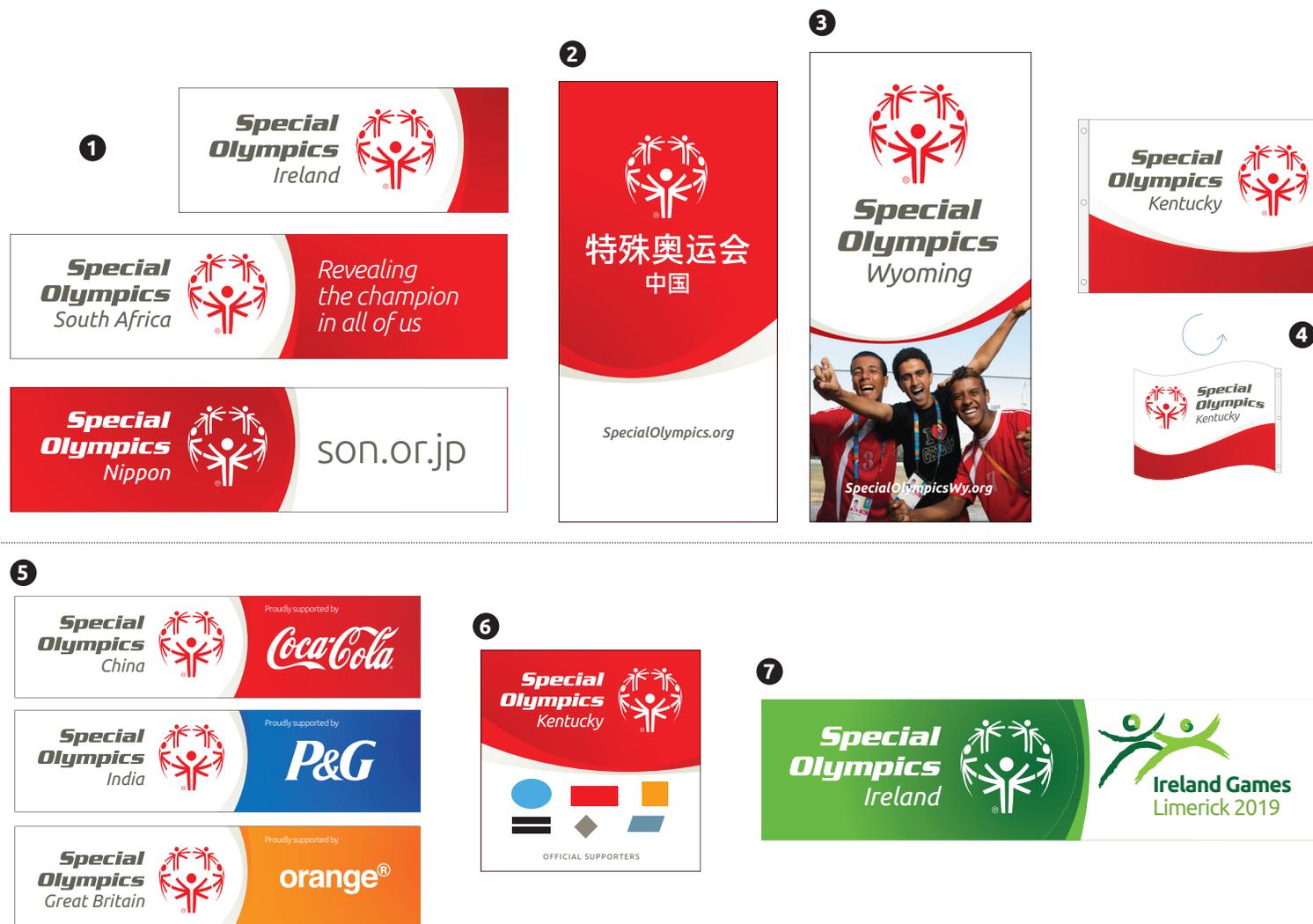
## Vue d'ensemble



En tant qu'organisation active dans le domaine sportif et événementiel, les bannières, toiles de fond et drapeaux sont des applications importantes de notre marque. Il y a de nombreux formats, mais comme l'exemple le montre, ils peuvent être intégrés dans notre système d'identité.

Quelques exemples :

- 1 Série de bannières horizontales avec uniquement les éléments de marque de base
- 2 Bannière verticale avec uniquement les éléments de marque de base
- 3 Bannière verticale avec image
- 4 Drapeau à double face. Notez la modification de la maquette au verso pour garantir l'alignement des deux côtés
- 5 Série de bannières horizontales avec une seule marque de sponsor
- 6 Bannière carrée avec plusieurs partenaires. Notez que le fond blanc facilite l'application de plusieurs emblèmes tierces
- 7 Exemple de bannière d'événement



# Marque en action **Bannière, toiles de fond et drapeaux**

## Maquette de bannière verticale



Les maquettes sont fournies dans Adobe Illustrator et peuvent être adaptées pour des programmes spécifiques.

- 1 Remplacez le texte « *Program Name* » par le nom du programme accrédité en Ubuntu Italic.
- 2 La partie restante de la bannière peut être utilisée pour contenir des informations supplémentaires. Par exemple :
  - L'adresse Web du programme
  - Les logos du sponsor ou du partenaire
  - Des photos d'athlètes ou d'activités de Special Olympics.
- 3 Si vous utilisez des photos dans l'option A, la photo doit être placée à l'intérieur de la courbe principale comme le montre l'exemple.
- 4 Au besoin, le format de la bannière peut être réduit ou élargi pour s'adapter aux proportions nécessaires ou au contenu.



Option A – Emblème sur fond blanc    Option B – Emblème sur fond rouge

# Marque en action **Bannière, toiles de fond et drapeaux**

## Maquettes de bannière horizontale



Les maquettes sont fournies dans Adobe Illustrator et peuvent être adaptées pour des programmes spécifiques.

- 1 Remplacez le texte « *Program Name* » par le nom du programme accrédité en Ubuntu Italic.
- 2 La partie restante de la bannière peut être utilisée pour contenir des informations supplémentaires. Par exemple :
  - L'adresse Web du programme
  - Les logos du sponsor ou du partenaire
  - Des photos d'athlètes ou d'activités de Special Olympics.
- 3 Au besoin, le format de la bannière peut être réduit ou élargi pour s'adapter aux proportions nécessaires ou au contenu.



Option A – Emblème sur fond blanc



Option B – Emblème sur fond rouge



# Marque en action **Bannière, toiles de fond et drapeaux**

## Maquette de drapeau



Les maquettes sont fournies dans Adobe Illustrator et peuvent être adaptées pour des programmes spécifiques. Notez que la version finale de l'emblème est inversée pour s'assurer que le symbole s'aligne au recto et au verso du drapeau.

- 1 Remplacez le texte « *Program Name* » par le nom du programme accrédité en Ubuntu Italic.

Si nécessaire, la proportion du drapeau peut être adaptée. Cette maquette a été créée dans une proportion de 2:3.



# Marque en action **Dossiers de presse**



**Ces deux exemples de dossier de presse présentent les différentes approches pour la conception de ce genre de support.**

- 1 L'option A n'utilise que les éléments graphiques de base de l'identité. Une grande emblème sur la couverture rend l'identité visible sur les photos de participants tenant le dossier en main.
- 2 L'intérieur de cette option est uniquement graphique et peut comprendre un texte d'introduction ou la déclaration de la mission de Special Olympics.
- 3 L'option B montre l'utilisation d'une image sur la couverture. Utilisez une image énergique pour un maximum d'impact. La courbe ne doit pas être utilisée sur la couverture arrière.
- 4 L'intérieur de cette option utilise une photo pour illustrer les actions de Special Olympics. Essayez d'utiliser des images de bonne qualité tirées de votre programme et veillez à placer une légende pour raconter l'histoire de l'athlète présent sur la photo.



**Option A**  
Deux couleurs  
Graphique uniquement.



**Option B**  
En couleur  
Comprend des photos.





Lors de la conception de votre bulletin d'information, pensez à la façon dont il sera produit et au contenu qui doit être intégré.

- 1 Une maquette de bulletin d'information court a été conçue sans fonds perdus pour pouvoir être imprimée avec une imprimante de bureau.
- 2 Des bulletins conçus de manière professionnelle peuvent utiliser des images et graphiques rognés.
- 3 L'emblème du programme apparaît dans le coin supérieur droit dans une version adaptée au contenu de la maquette.
- 4 Notez que la palette de couleurs secondaires peut être utilisée dans le bulletin d'information pour souligner du contenu et ajouter un parfum local.
- 5 Pour placer du texte sur des images, veillez à utiliser une zone douce de l'image pour garantir la lisibilité.
- 6 Reconnaissez les sponsors et partenaire de manière appropriée, mais rappelez-vous que dans nos propres publications, Special Olympics est toujours la marque dominante et doit être séparée des partenaires.



### Bulletin d'information court : 1 – 4 pages

Pour les bulletins d'information d'une seule page ou jusqu'à quatre pages, une couverture comportant du texte est généralement utilisée. Sauf s'ils sont produits de manière professionnelle à un tirage élevé, cette option est généralement conçue avec MS Word.



### Bulletin d'information long : 4+ pages

Pour les bulletins d'information de plus de quatre pages, une couverture avec image de pleine page donne plus d'impact et confère un aspect attrayant à votre publication. Cette option nécessite généralement les compétences d'un concepteur professionnel.



Les bulletins d'informations peuvent être créés dans Microsoft Word à l'aide de la courbe pour créer la maquette. Des bulletins d'information de ce type existent au niveau local ou des sous-programmes. Notez que le sous-programme est reconnu dans la messagerie et pas dans l'emblème. L'emblème est utilisée pour soutenir la communication dans le cadre du programme d'accréditation.

- 1 Cette maquette a été conçue sans fonds perdus pour pouvoir être imprimée avec une imprimante de bureau à partir de MS Word.
- 2 Notez que la communauté locale ou le sous-programme sont reconnus dans le nom du bulletin d'information et pas dans l'emblème. Cela met l'accent sur la communauté locale.
- 3 Notez l'utilisation de sous-titres en gras et d'encarts pour aider le lecteur à se plonger dans le contenu.
- 4 Des informations de contact local sont insérées en pied de page.

2

Santa Barbara

# FanMail

JANUARY 2016

1

Only by facing the facts and resolving to meet the challenge head-on can something be done.

In memory of Eunice Kennedy Shriver, 1921-2009, SO Founder.



**On your marks, get ready for the 4 year cycle**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SUB HEADING GOES HERE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

HEADING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque erat nisi.

SPORT ONE

Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SPORT TWO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum posuere accumsan nisi a tempus.

SPORT TWO

Tur adipiscing elit. In quis quis sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

PO Box 321 Address Line One, XX 54321 – Tel 321 321 4321 Email contactname@SOProgramName.org

2

Far West Suburban Area 2

# News

SPRING 2016

1

Only by facing the facts and resolving to meet the challenge head-on can something be done.

In memory of Eunice Kennedy Shriver, 1921-2009, SO Founder.



**On your marks, get ready for the 4 year cycle**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SUB HEADING GOES HERE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

HEADING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec duī augue, id lobortis dui. Quisque erat nisi.

SPORT ONE

Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SPORT TWO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum posuere accumsan nisi a tempus.

SPORT TWO

Tur adipiscing elit. In quis quis sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

PO Box 321 Address Line One, XX 54321 – Tel 321 321 4321 Email contactname@SOProgramName.org

# Marque en action **Couvertures de rapports** Modèle MS Word



Les couvertures de rapports ont été conçues au format MS Word et peuvent être adaptées pour différencier les rapports ou localiser l'emblème du programme accrédité

- 1 L'image peut être modifiée en insérant une nouvelle image dans l'en-tête de la page de titre.
- 2 Les adresses Web peuvent être remplacées dans l'en-tête par l'adresse du programme local.
- 3 L'emblème du programme accrédité peut être insérée en pied de page de la couverture.
- 4 La courbe est disponible en rouge ou blanc. D'autres couleurs peuvent être créées à l'aide de la palette de couleurs secondaires, mais nécessitent les compétences d'un concepteur professionnel.
- 5 Titre : 42 pt Ubuntu Light Sous-titre : 10,5 pt Ubuntu Bold



# Marque en action **Brochures d'information**

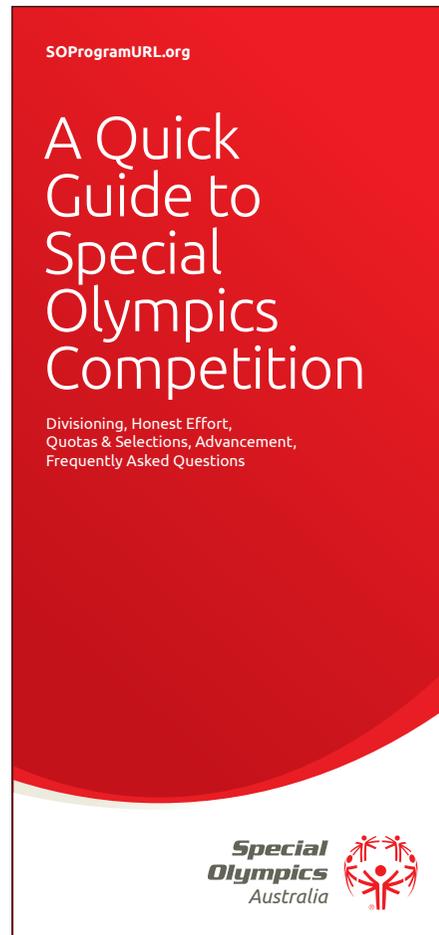
## Options de conception de couverture



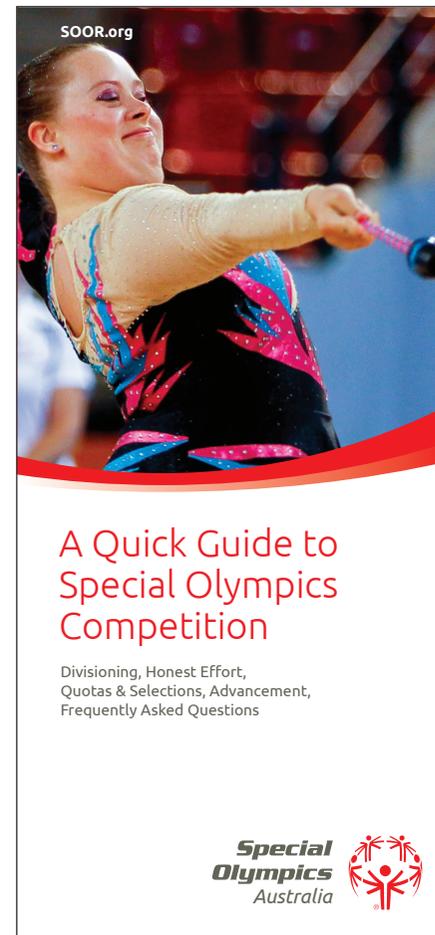
**Votre choix de couverture va du graphique unique à la photo en pleine ou moitié de page. Chaque option nécessite un niveau différent de compétences de création.**

- 1 Couverture typographique**  
Impact visuel puissant et clarté du texte. N'hésitez pas à garder une mise en page simple et claire. Cela améliore l'accessibilité et convient aux brochures d'instruction et d'information destinées au public interne.
- 2 Couverture partagée**  
Cette option permet de lire le texte facilement indépendamment du choix de l'image.
- 3 Couverture image pleine page**  
Cette option met l'accent sur l'image, mais nécessite l'assistance d'un concepteur professionnel pour une bonne exécution.

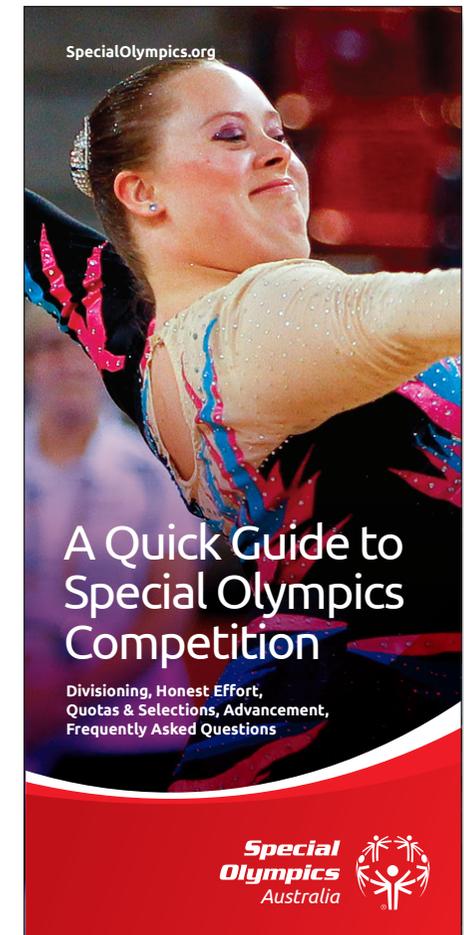
Ces options s'appliquent à tous les formats de couvertures.



1



2



3

# Marque en action **Brochures d'information**

## Formats de brochures et séries de couvertures



**Les brochures et informations imprimées peuvent être créées dans plusieurs formats et notre identité peut y être adaptée.**

### 1 Options de formats

Chaque option de conception de couverture peut également être adaptée à différents types de formats, des formats verticaux aux formats horizontaux.

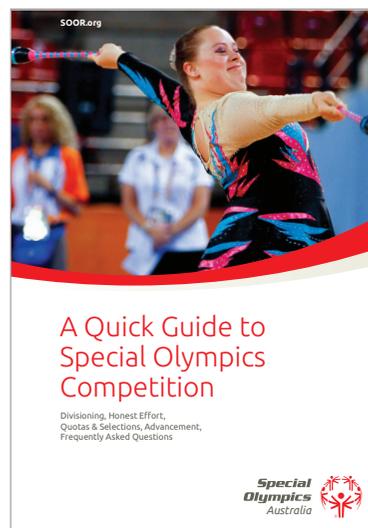
2 Pour utiliser des photos, prenez le temps de choisir une image appropriée au format. Soignez également la manière dont l'image est rognée.

### 3 Séries en couleur

La couleur est un moyen efficace de créer plus de diversité au sein d'une série de brochures.

4 Créez une courbe dynamique à l'aide de dégradés de couleurs de même teinte. Les couleurs peuvent être choisies dans la palette de couleurs secondaires. Notez que l'emblème est inversée en blanc pour une utilisation sur fond en couleur.

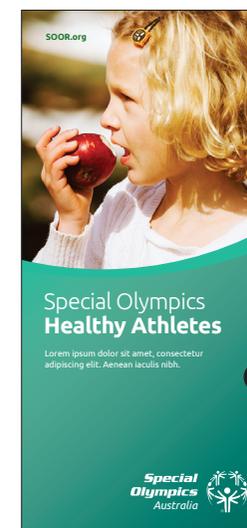
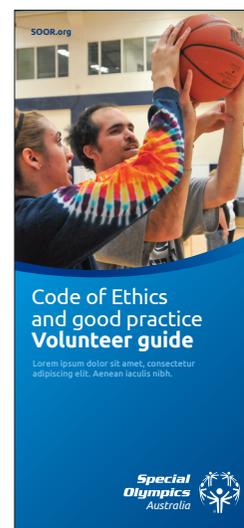
1



2



3



4



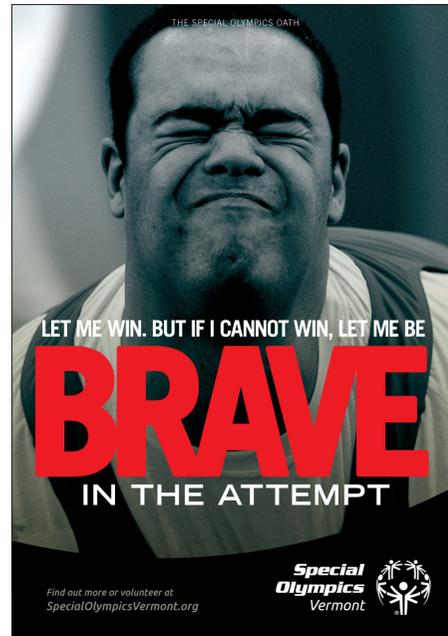
# Marque en action **Affiches**

## Éventail stylistique

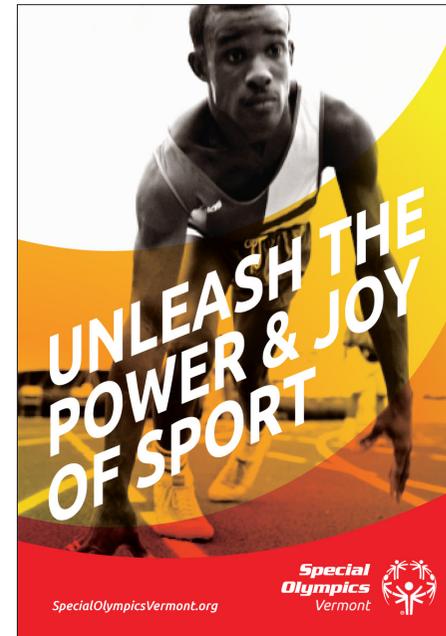


La mission principale d'une affiche est d'attirer l'attention et de transmettre une idée ou un message simple et clair. Pour concevoir des affiches, gardez une mise en page simple et directe. Comme le montre l'exemple, le ton spécifique est défini par la nature spécifique du message ou de l'événement. Notez l'utilisation cohérente de l'emblème et de la courbe dynamique pour unifier les différentes expressions.

- 1 L'utilisation d'une typographie en gras centrée en rouge et blanc permet d'utiliser une image énergique en noir et blanc. Le ton de cette affiche souligne notre courage et notre détermination.
- 2 L'utilisation d'une typographie en gras centrée en rouge et blanc permet d'utiliser une image énergique en noir et blanc. Le ton de cette affiche reflète la motivation et la puissance.
- 3 Cette affiche utilise des éléments graphiques et des couleurs pour créer un événement amusant. Elle suggère une personnalité accueillante, ouverte et joyeuse.



1



2



3

# Marque en action T-shirts

## Identification des programmes d'athlètes – Pas de sponsors



Les T-shirts ou uniformes des athlètes utilisés lors des compétitions ne doivent pas comporter de marques de sponsors. Ils peuvent porter l'emblème du programme accrédité. Pour les T-shirts créés pour des événements Special Olympics spécifiques, l'identification de l'événement peut être ajoutée.

- 1 Grande application utilisant une version finale centrée de l'emblème. Utilisation si aucun autre élément graphique n'est nécessaire.  
Symbole hauteur :  $\pm 110$  mm / 4,3"
- 2 Application moyenne utilisant une version finale horizontale du logotype. Peut être utilisée séparément ou pour accompagner un graphique ou nom d'événement.  
Symbole hauteur :  $\pm 80$  mm / 3,15"
- 3 Application en écusson. Peut être utilisée sur des T-shirts ou maillots si les numéros d'équipe sont nécessaires.  
Symbole hauteur :  $\pm 60$  mm / 2,3"
- 4 En cas d'utilisation de T-shirts de couleur foncée, l'emblème doit être imprimé en blanc.
- 5 En cas d'utilisation de T-shirts de couleur claire autre que le blanc, l'emblème doit être imprimé en noir ou dans une couleur qui crée suffisamment de contraste avec la couleur de base du T-shirt.



# Marque en action **T-shirts**

## Logotype pour sous-programmes, clubs ou équipes

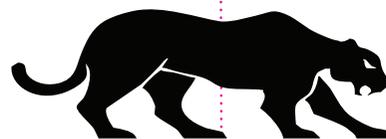


En cas de création de maillots pour des sous-programmes, clubs ou équipes, un logotype peut être utilisé pour souligner le nom de l'équipe. Cette option reconnaît l'importance des équipes locales au sein de Special Olympics et facilite la création d'identités d'équipe distinctes pour des matches au sein d'un programme.

- 1 Le nom de l'équipe est mis en avant sur le maillot pour permettre de reconnaître l'équipe ou le club parmi les différentes équipes en compétition. Le choix de la police et de la conception de cet élément est à la discrétion du programme.
- 2 Le nom du programme accrédité auquel le sous-programme, l'équipe ou le club est affilié est défini en majuscules Ubuntu Bold comme le montre l'exemple adjacent.
- 3 Le symbole Special Olympics est centré en-dessous du nom du programme.
- 4 La couleur, la police ou le motif créé pour chaque équipe reflète l'identité locale du club ou de l'équipe, tout en identifiant clairement le club ou l'équipe au sein du programme accrédité de Special Olympics.

Sub-program / Team / Club  
*Local expression*

1



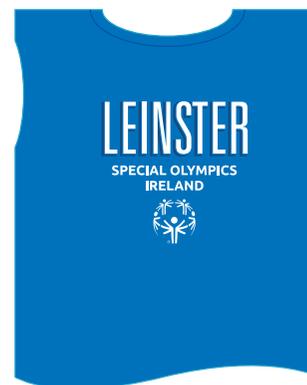
**CLUB/TEAM  
NAME**

Program  
*Standardized*

2

**SPECIAL OLYMPICS  
PROGRAM NAME**

3



4

# Marque en action **T-shirts**

## Format écusson pour sous-programmes, clubs ou équipes



**Les T-shirts des sous-programme, clubs ou équipes peuvent également être conçus avec un format écusson.**

- 1 L'écusson peut être utilisé comme le montre l'exemple à une hauteur recommandée de  $\pm 120$  mm.
- 2 L'écusson peut être créé en deux couleurs.
- 3 Il peut également être créé en une seule couleur.



Plusieurs approches peuvent être adoptées pour la création d'écussons pour les sous-programmes, clubs ou équipes.

- 4 Un simple symbole ou illustration associé au nom ou au lieu.
- 5 Un monogramme dans un style gras et robuste.
- 6 Pour les sous-programmes, clubs ou équipes utilisant des numéros de zones, pensez à donner plus de personnalité aux numéros grâce au choix de la police et des couleurs.

**Notez que les identités des clubs et des équipes peuvent uniquement être utilisées sur leurs maillots ou uniformes.**



2



3



4



5



6



# Marque en action **T-shirts**

## Bénévoles avec marques de sponsors



**Pour la création de T-shirts de bénévoles comportant des marques de sponsors, l'emblème du programme accrédité de Special Olympics doit toujours dominer les marques des sponsors.**

- 1 T-shirt simple face avec l'emblème Special Olympics et les marques des partenaires devant.
- 2 T-shirt double face avec l'emblème Special Olympics utilisée en grand devant et les marques des partenaires derrière. Notez la répétition de l'emblème Special Olympics dans une position dominante à l'arrière.
- 3 En cas d'utilisation de T-shirts de couleur foncée, l'emblème doit être imprimée en blanc.
- 4 En cas d'utilisation de T-shirts de couleur claire autre que le blanc, l'emblème doit être imprimée en noir ou dans une couleur qui crée suffisamment de contraste avec la couleur de base du T-shirt.





# Gestion de la marque

**Maintenant que vous comprenez notre marque et notre identité visuelle, nous devons en garantir la gestion efficace. Gérer une marque, c'est comme cultiver un jardin. C'est un processus constant pour s'assurer que nous restons cohérent tout en permettant le développement de nouvelles idées.**



**Pour créer de la communication, vous devez rédiger un dossier, créer une conception et, dans de nombreux cas, imprimer ou produire cette conception d'une certaine manière.**

Cette liste de contrôle simple vous fournit les principales considérations pour chaque étape du processus.

## Dossier

**Quand vous préparez un dossier ou créez un support de communication, pensez aux points suivants :**

- l'objectif spécifique que vous souhaitez atteindre
- le public spécifique que vous souhaitez toucher et les idées que vous voulez lui transmettre
- le contexte dans lequel cette connexion se fera
- les sentiments et pensées que vous souhaitez éveiller
- les limites et possibilités des moyens de communication dont vous disposez
- comment vous pouvez tirer profit de la personnalité et de l'idée directrice de Special Olympics
- quelles histoires d'accomplissement individuel et collectif, de révélation, de transformation ou de communauté soutiennent votre objectif.

## Conception

**Avant la conception, vérifiez que vous avez :**

- un dossier clair avec l'identification du public et des objectifs spécifiques
- identifié les blocs de construction de l'identité visuelle et le style interne de Special Olympics
- des maquettes de l'emblème originale pour votre programme accrédité et la police Ubuntu pour les textes d'information
- identifié les besoins en matière de maquettes et de rédaction
- classé les informations fournies selon une hiérarchie claire pour souligner le message et garantir l'efficacité de l'impact
- réfléchi aux solutions de rédaction qui renforcent l'idée de « *Révéler le champion qui est en nous* » d'une manière approprié à votre public.

## Production

**Pour la production de maquettes, vérifiez que :**

- la maquette de l'emblème originale a été utilisée dans la bonne couleur et avec la visibilité appropriée
- la police Ubuntu a été utilisée pour les textes d'information
- les titres ont reçu le contraste typographique nécessaire et que les sous-titres sont utilisés de manière adéquate dans le corps de texte
- le choix limité de couleurs a été fait à partir de la palette de couleurs en utilisant correctement la palette de couleurs primaires
- la courbe dynamique est utilisée correctement – et pas abusivement !
- toutes les images ont une légende adéquate ou sont contextualisées pour raconter une histoire fascinante
- la conception finale est aussi simple et précise que possible.



**Quand nous nouons un partenariat avec d'autres organisations ou marques de sponsors, il est important de reconnaître la relation de comarquage avec la hiérarchie des marques la plus appropriée.**

Notez que ce qui est présenté ici est un guide de départ pour faciliter la définition et la reconnaissance de l'approche la plus adéquate. D'autres éléments et relations doivent encore pris en compte.

**Pour approcher une opportunité potentielle de comarquage, passez les points suivants en revue pour identifier l'option la plus appropriée.**

- Si Special Olympics dirige l'activité, appliquez l'option 1. Si le partenaire la dirige, appliquez l'option 2.
- Quel est le nom de l'événement ? Si Special Olympics domine dans le nom, appliquez l'option 1. Si Special Olympics n'apparaît pas dans le nom principal ou est utilisé comme suffixe, appliquez l'option 2.
- Si Special Olympics est un des partenaires, appliquez l'option 2.
- Si l'opportunité de comarquage se trouve en dehors des domaines des sports, de la santé, de l'éducation ou de la communauté, appliquez l'option 2.
- Pour les événements associés à Special Olympics comme *EKS Day*, ou des campagnes telles que *Spread the Word*, l'emblème Special Olympics est utilisée comme soutien, au même titre que d'autres organisations de soutien, comme *Best Buddies*. Dans ces cas, appliquez l'option 2.

### Option 1

Special Olympics domine

**Le matériel produit par Special Olympics sera généralement créé avec l'identité visuelle de Special Olympics et la marque du partenaire sera reconnue dans un rôle de soutien.**

Pour appliquer cette option, veuillez suivre les instructions suivantes :

- L'emblème Special Olympics es la marque dominante soit au niveau de la taille ou de la position.
- Le rôle de la marque du sponsor dans la relation est clairement identifiable. P.ex. des textes d'accréditation comme « Sponsor mondial », « Avec le soutien de », « Fournisseur officiel », etc. sont utilisés à proximité de la marque du partenaire.

### Option 2

Le partenaire ou l'événement domine

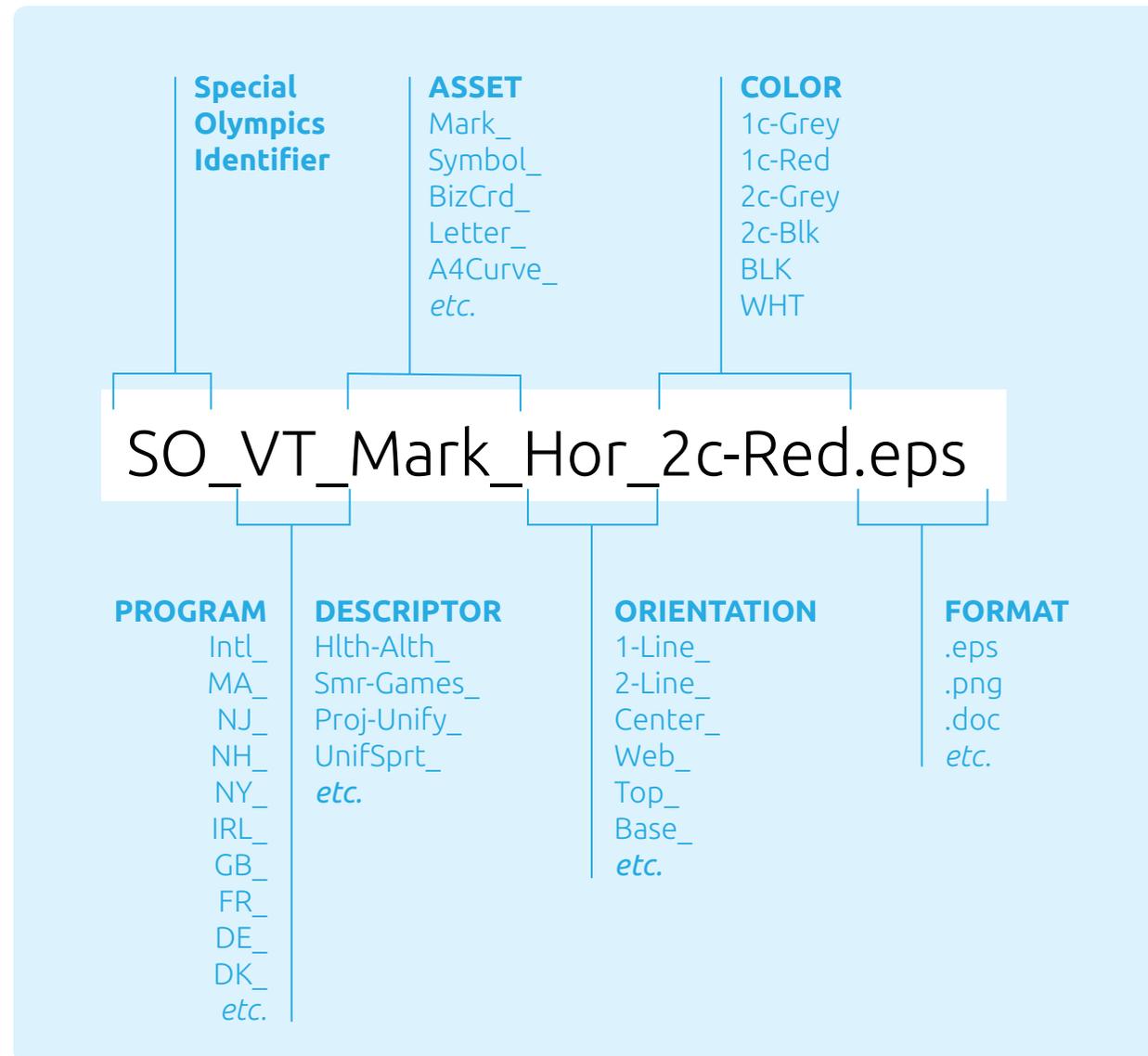
**Le matériel créé par les sponsors/ partenaires sera généralement créé avec leur propre identité visuelle ou l'identité de l'opportunité de comarquage. Dans ces cas, Special Olympics sera généralement le bénéficiaire du sponsoring et notre emblème est utilisée comme soutien.**

Pour appliquer cette option, veuillez suivre les instructions suivantes :

- La marque et le thème général de l'événement ou de la campagne ne sont pas en conflit avec la mission et l'éthique de Special Olympics.
- Vérifiez que la marque du partenaire n'empiète pas sur la marque de Special Olympics, surtout lors d'événements de comarquage.
- Le rôle de Special Olympics est clairement identifiable, p.ex. des textes d'accréditation comme « En faveur de » ou « Au profit de » sont utilisés à proximité de l'emblème Special Olympics ou dans le nom de l'événement.

# Protocole de nommage de maquettes

Les maquettes modèles de l'identité visuelle doivent utiliser la convention de nommage suivante.



**FORMATS DE FICHIERS**

Des maquettes **PNG** ont été conçues pour être utilisées dans Office avec des logiciels comme Microsoft Word et Microsoft Powerpoint.

Des maquettes **EPS** ont été conçues pour être utilisées par des concepteurs professionnels. Leur taille peut être adaptée sans perte de qualité.

Des fichiers EPS ont été créés avec Adobe Creative Suite 5.

**MODÈLES – UTILISATION AVEC OFFICE UTILISATION PROFESSIONNELLE**

**Ces modèles peuvent être adaptés pour être utilisés par le programme local avec Microsoft Word ou Powerpoint.**

---

En-tête électronique  
*Fichiers MS Word A4 ou lettre US*

---

Couverture de rapport  
*Fichiers MS Word A4 ou lettre US*

---

Fiche d'information  
*Fichiers MS Word A4 ou lettre US*

---

Présentation  
*MS Powerpoint*

**Ces fichiers peuvent être utilisés et adaptés par des concepteurs professionnels avec Adobe Illustrator, InDesign ou Photoshop.**

---

Emblème du programme accrédité  
*Maquette modèle Adobe Illustrator pour des versions finales standard ou intégrales du logotype.*

---

Emblème de soutien Adobe Illustrator  
*Avatar de médias sociaux Adobe Photoshop*

---

Articles de bureau préimprimés :  
Maquette Adobe InDesign  
– En-tête (A4 et lettre US)  
– Note A5  
– Carte de visite  
– Enveloppe

---

Bannières  
*Fichiers maîtres Adobe Illustrator dans les options verticales et horizontales*

---

Courbe dynamique  
*Fichiers maîtres Adobe Illustrator pour formats d'impression standard*

---

Écusson club/équipe  
*Fichiers maîtres Adobe Illustrator*

---

Palette de couleurs  
*Adobe Illustrator EPS – utilisé par les concepteurs pour une utilisation facile de la palette de couleurs étendue*

**Maquette**—Fichiers prêts à l'impression ou à la production.

**Fond perdu**—Lorsqu'un graphique dépasse le bord de la page

**Bénéfices de la marque**—Les principaux bénéfices provenant de toutes les personnes qui s'engagent avec Special Olympics. Nos bénéfices décrivent également pourquoi nous faisons ce que nous faisons.

**Valeur de la marque**—La valeur de la marque fait référence à la valeur qui s'ajoute à un nom ou une identité de marque par rapport à la valeur que du même produit sans le nom ou l'identité de la marque.

**Personnalité de la marque**—Ces traits indiquent notre ton et notre mode de communication.

**Promesse de la marque**—Notre promesse est une encapsulation de ce que l'on peut attendre de notre marque.

**CMJN**—L'acronyme utilisé pour une technique d'impression utilisant les quatre couleurs primaires—cyan, magenta, jaune et noir (CMJN).

**Papier couché**—Papier disposant d'une couche appliquée sur un côté ou les deux. Ces couches produisent plusieurs types de finitions : terne, satiné, mat, etc.

**Palette de couleurs**—Un système de désignation de couleurs associées pour obtenir une cohérence visuelle.

**Idée directrice**—Notre idée directrice est une représentation visuelle de l'essence de notre marque, qui dépasse les langues et les cultures, et donne toutes les informations sur ce que nous faisons.

**Marque-mère**—La marque principale, à partir de laquelle toutes les sous-marques est les marques associées dérivent leur valeur.

**Mission**—Notre mission décrit ce que nous faisons, pour qui nous le faisons et les avantages que cela apporte.

**PMS (Pantone® Matching System)**—Un nuancier standard utilisé par les imprimeurs et les concepteurs graphiques pour l'encre, le papier et d'autres matériaux. Une couleur PMS est une couleur standard définie par le pourcentage des mélanges de différentes encres primaires.

**Préimprimé**—Un document imprimé à l'avance avec certains éléments visuels et prêt à être traité par une imprimante laser pour être adapté.

**Palette de couleurs primaires**—Les couleurs que nous utilisons pour unifier notre communication et notre reconnaissance d'aide.

**RVB**—Rouge, Vert, Bleu ; le système de couleurs utilisé pour les applications sur l'écran, y compris le Web.

**Inversion**—Objets blancs ou d'une couleur claire sur un fond de couleur foncée.

**Palette de couleurs secondaires**—Les couleurs derrière la palette de couleurs primaires utilisées pour différencier la communication et donner l'expression appropriée à l'identité visuelle.

**Papier non couché**—Papier sans aucune couche appliquée des deux côtés. Ce type de papier est disponible dans une multitude de couleurs, poids et finitions (vergé, doux, vélin, à lettre).

Chaque membre du mouvement Special Olympics a un rôle à jouer dans l'alignement et le renforcement de notre marque dans le monde entier. Ces directives et l'ensemble d'outils, de matériel de messagerie et de modèles sont disponibles en téléchargement à l'adresse **[resources.SpecialOlympics.org/brand](https://resources.SpecialOlympics.org/brand)**

Nous vous encourageons à contacter **[brand@specialolympics.org](mailto:brand@specialolympics.org)** si vous avez des questions ou des commentaires à faire à tout moment.

N'hésitez pas à partager des études de cas et des images de campagnes de marque efficaces dans votre programme ou votre région.

### Remerciements

Les directives d'identité de marque Special Olympics pour les programmes accrédités ont été créées à la suite d'un processus intégral et collaboratif dirigé par le Comité directeur de lancement de projets. Merci à tous les membres qui ont offert leur temps et leurs conseils pour soutenir cet important projet.

Nous saluons le travail remarquable et l'engagement extraordinaire de notre stratège de marque et consultant créatif Ciarán ÓGaora et de son équipe avec Zero-G ainsi que notre consultant de marque Noel Toolan. Sous leur supervision, notre marque Special Olympics a traversé un processus vital pour son évolution et sa maturité. Nous avons défini un chemin qui apportera un meilleur alignement entre les programmes et permettra d'améliorer la position et la compréhension de Special Olympics dans le monde entier.