

L'univers visuel de la marque faîtière

Principes de base

Tous nos principes de base se trouvent sur le site www.brandingnet.ch.
Un récapitulatif condensé de ces principes est également disponible
comme instrument de travail pour les shootings.



Avant-propos

Que représente l'univers visuel pour notre marque?

Les images sont bien plus éloquentes que les mots. Aucun autre élément visuel ne pourrait représenter les valeurs de la Poste de façon aussi vivante. Nos images doivent montrer que la Poste n'est pas seulement fiable, sympathique et proche de ses clients, mais également dynamique, flexible et innovante. En outre, un univers visuel cohérent différencie la Poste de ses concurrents et crée la reconnaissance visée.

Une base axée sur la pratique

Ces principes de base s'adressent à tous les collaborateurs de la Poste travaillant dans la communication ainsi qu'à nos partenaires externes. Ils définissent les exigences relatives au contenu et au style des images. Ce n'est que par leur application systématique dans tous les médias que nous parviendrons à exprimer la personnalité de la Poste.

A votre disposition

L'équipe Gestion des marques de l'unité Communication est à votre disposition pour répondre à toute question ou valider votre projet, à l'adresse:

corpdesign@poste.ch

Il convient également de respecter les consignes relatives au contenu et au style des images lorsqu'on accède aux travaux photographiques de banques d'images publiques.

L'image choisie doit, le cas échéant, être adaptée par un traitement d'image professionnel, conformément à nos principes de base.

| | |
|---|---------------|
| Bases | 3 |
| Les images racontent des histoires | 4 |
| Univers visuel = contenu + style des images | 5 |
| Une image dynamique de la Poste | 6 |
| Catégories d'images | 7 |
| Contenu | 8 |
| En bref | 9 |
| Personnages | 10 |
| Environnements | 11 |
| Produits, objets et processus de travail | 12 |
| Style | 13 |
| En bref | 14 |
| Couleur | 15 |
| Perspective et angle de vue | 16 |
| Perspective et point de fuite | 17 |
| Netteté / flou | 18 |
| Composition de l'image | 19 |
| Cas particuliers | 20 |
| Photos de nuit | 21 |
| Banques d'images d'agences photographiques | 22 |

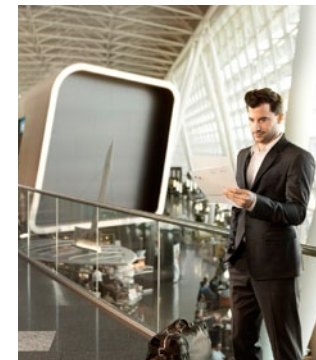
Bases

Bases

Les images racontent des histoires

Nos images racontent des histoires: émotionnelles, surprenantes, authentiques, passionnées, engagées et expressives. Ce sont non pas des reproductions figées, mais des instantanés de personnes dynamiques

et énergiques qui avancent et sont animées. Ainsi, les images transmettent une joie de vivre particulière et montrent en un coup d'œil comment la Poste agit et avec quels résultats.



Bases

Univers visuel = contenu + style des images

L'univers visuel définit le contenu et le style des images.
Un bon univers visuel est celui qui véhicule dans le même style les contenus les plus divers.

L'application systématique des consignes suivantes, c'est-à-dire l'interaction entre le contenu et le style, permet d'obtenir des images dynamiques et caractéristiques.

Contenu: que montre-t-on dans une image?

Le contenu d'une image définit ce qu'elle représente. Les contenus choisis doivent être variés et adaptés aux thèmes de la Poste. Trois contenus d'images sont décrits:

1. Des personnes
2. Des environnements
3. Des objets

Style: comment le montre-t-on?

Le style d'une image détermine la façon de représenter son contenu. On distingue quatre éléments de style dont la combinaison crée des images différentes:

1. La couleur
2. La perspective
3. La mise au point
4. La composition de l'image



Bases

Une image dynamique de la Poste

La Poste souhaite non seulement accompagner l'évolution de la société, mais aussi y contribuer. Et ce par des solutions sur mesure et des offres flexibles, de manière conviviale et innovante. La transmission de cette dynamique par les images découle de l'interaction entre le contenu et le style des images.

Des personnes actives, engagées et expressives sont présentées dans des situations vivantes et authentiques. La gestion naturelle de la netteté et du flou, l'utilisation de points de fuite et une composition dynamique de l'image contribuent également à créer une image en mouvement.



Mise en scène vivante

Les instantanés dynamiques et émotionnels expriment une dynamique.



Objets animés

Les objets qui incarnent la mobilité apportent du mouvement à l'image. Un léger flou cinétique est autorisé pour les véhicules, le sujet principal de l'image reste net.



Moyens stylistiques dynamiques

L'interaction naturelle entre netteté et flou, des lignes de fuite visibles et une composition asymétrique de l'image créent notamment un effet dynamique.



Pas de flou cinétique (objets animés floutés, objets statiques nets)

Bases

Catégories d'images

Les images sont classées dans trois catégories en fonction de leur utilisation. Les images employées dans les supports de communication à fort impact sur l'image doivent respecter toutes les règles stylistiques définies. En revanche, lorsque l'impact sur l'image est moins important, il est possible de renoncer partiellement ou intégralement à ces

éléments stylistiques. Dans les campagnes publicitaires, des écarts au niveau du contenu ou des éléments de style sont possibles pour augmenter l'impact publicitaire. Dans de tels cas, le concept créatif doit être défini au préalable avec l'équipe Gestion des marques.

Utilisation/supports (exemples)

Catégorie 1: Images représentant l'univers de la marque

Tous les éléments stylistiques doivent être respectés.



- Rapport de gestion
- Annonces
- Affiches
- Couvertures et pages intérieures de brochures
- Internet
- Documentation de vente/ Fact sheets
- Présentations PowerPoint
- etc.

Catégorie 2: Images destinées aux documents rédactionnels

Seuls les éléments stylistiques suivants doivent être respectés:

- Perspective
- Composition de l'image



- Pages intérieures d'imprimés à caractère informatif
- Journal des collaborateurs
- Intranet
- Présentations PowerPoint
- etc.

Catégorie 3: Images techniques et photos de produits

Aucun élément stylistique n'est obligatoire (l'utilisation de ces images est restreinte en conséquence).



- Instructions
- Modes d'emploi
- Pages intérieures d'imprimés (tels que Voilà)
- Internet
- Fact sheets
- Présentations PowerPoint
- etc.

Contenu

Contenu

En bref

Personnages

- Des personnages expressifs et sympathiques
- Des personnalités agiles, ingénieuses et énergiques
- Issus de différentes cultures et ouverts sur le monde
- Des clients et des collaborateurs en action et en interaction
- Des expressions émotionnelles et naturelles
- Des styles paraissant actuels et durables
- Des mannequins professionnels et semi-professionnels

Environnement

- Un environnement comme décor d'histoires
- Des cadres de vie privés et professionnels de clients et de collaborateurs (extérieur et intérieur)
- Urbain, international, européen
- Rural moderne
- Des environnements surprenants
- Des formes dynamiques (p. ex. architecture)

Objets

- Modernes et actuels
- Objets et produits en action
- Des produits et des prestations allant au-delà de l'activité de base (p. ex. e-commerce, prestations hybrides)



Contenu

Personnages

A la Poste, les personnes sont au cœur du système et leur joie de vivre incarne l'âme de notre marque. Nos clients et collaborateurs sont des personnes qui agissent. Ils avancent

et font avancer les autres, conférant à la Poste son image d'entreprise dynamique et innovante.

Les personnes que vous sélectionnerez pour les photos doivent dégager les valeurs indiquées ci-contre.

Le style souligne essentiellement l'expression et la joie de vivre des personnes. Un choix de vêtements adapté et les accessoires correspondants permettent d'illustrer de manière crédible les valeurs souhaitées. L'objectif est de véhiculer une certaine «proximité avec les clients et la population».

Les vêtements et les coiffures doivent paraître actuels et être durables. Il ne faut pas suivre les tendances éphémères de la mode.



Ambitieux et expressifs

Des personnalités sympathiques, agiles et caractéristiques sont sélectionnées.



Issus de différentes cultures et ouverts sur le monde

Les personnes sont issues de différentes cultures et ouvertes sur le monde, urbaines et ambitieuses, sur le plan professionnel et privé.



Engagés et actifs

Nous montrons des collaborateurs engagés et compétents en action et en interaction avec des clients pour des instantanés émotionnels et naturels.



Pas de scènes fictives non naturelles



Pas de posture passive



Pas de style excessif qui paraisse distant.

Contenu

Environnements

Les environnements constituent les décors des histoires qui s'y jouent. Les environnements représentent des cadres de vie professionnels et privés où nos clients et nos collaborateurs évoluent.



Cadres de vie

Associés aux personnages montrés, des environnements expressifs renforcent le message des images.



Urbains et modernes

La force d'innovation de la Poste est illustrée par des scénarios urbains, modernes, internationaux et européens. Les environnements ruraux doivent également donner une impression de modernité et d'actualité.



Architecture

Une architecture moderne véhicule une image progressiste. Les formes dynamiques créent une tension supplémentaire.



Pas d'environnement neutre et peu expressif

Contenu

Produits, objets et processus de travail

Les produits, objets et processus de travail doivent toujours être représentés dans leur état le plus récent. Les produits et prestations sont présentés au-delà de l'activité de base afin de montrer l'offre étendue et la force d'innovation de la Poste.

Dans la mesure du possible, les produits et objets doivent être montrés en action et ainsi devenir une partie d'une histoire.



Produits et prestations

Nous montrons toujours nos produits et prestations dans leur état le plus récent. Les colis, les lettres, les Disbox, ainsi que tous les équipements électroniques de l'environnement correspondent à l'esprit du temps.



Objets

Les objets spécifiques à la Poste sont modernes et actuels. Ils peuvent servir de sujet principal à l'image.



Processus de travail

Nous montrons des processus de travail spécifiques à la Poste dans l'état le plus récent de la technique et de la sécurité.



Pas d'appareils obsolètes



Pas d'objets qui ne soient pas montrés en action (exception: images techniques et photos de produits)

Contenu

Produits, objets et processus de travail

Style

Style

En bref

Couleur

- Généralement clair et gai
- Lumière naturelle sans reflets jaunes
- Dessin dans la lumière (pas d'écarts importants)
- Jaune Poste en option pour l'objet ou l'élément graphique
- Utilisation facultative de couleurs d'accentuation

Perspective

- Prises de vue à hauteur d'œil, en légère contre-plongée ou en légère plongée.
- Point de fuite dans l'image ou près du bord de l'image

Netteté / flou

- Profondeur de champ au premier plan, au plan intermédiaire ou à l'arrière-plan

Composition de l'image

- Sujet principal coupé sur un, deux ou trois côtés
- Message principal en dehors du centre de l'image
- Construction asymétrique de l'image



- Point de fuite
- Construction asymétrique de l'image

Style Couleur

Il faut généralement veiller à avoir une lumière claire, naturelle et gaie. On renoncera à utiliser le jaune dans la lumière. En revanche, Jaune Poste peut être utilisé pour la forme des objets ou des éléments graphiques

(dans les campagnes). Les couleurs d'accentuation peuvent être utilisées pour les notes de couleurs ponctuelles supplémentaires (p. ex. pour les vêtements et les accessoires).

Couleurs d'accentuation



Lumière claire et gaie

Une atmosphère naturelle, chaleureuse et claire crée une impression de fraîcheur et d'authenticité.



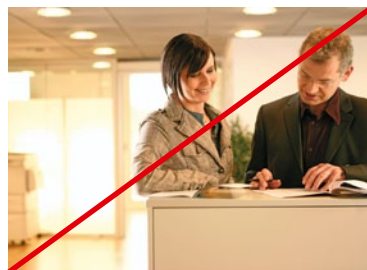
Jaune dans l'objet

Les objets jaunes font partie de La Poste. Ils doivent s'intégrer naturellement et harmonieusement dans l'image.



Jaune dans l'élément graphique

Il est possible d'insérer des éléments graphiques ou d'autres effets exclusivement dans le cadre de campagnes.



Pas de lumière jaune



Pas d'écarts importants (surfaces sans dessin)



Pas de mélanges trop colorés; s'il y a des couleurs, il faut les adapter aux couleurs d'accentuation

Style

Perspective et angle de vue

Les images doivent conserver une perspective naturelle et ainsi produire une impression d'authenticité. Pour cela, il convient de prendre, selon le sujet, les clichés à hauteur

d'œil, en légère contre-plongée ou en légère plongée. Les perspectives exagérées (perspectives à ras de terre ou aériennes) ne doivent pas être utilisées.



A hauteur d'œil

La perspective à hauteur d'œil, la plus naturelle de toutes les perspectives, crée une proximité.



Légère contre-plongée

L'appareil peut être placé légèrement en dessous du sujet afin de lui donner davantage de poids. L'image gagne en dynamisme.



Légère plongée

Une vue légèrement surélevée peut être choisie au besoin pour représenter les processus de travail et les produits.



Pas de perspective au ras du sol



Pas de perspective aérienne



Pas d'images prises de biais

Style

Perspective et point de fuite

Des points de fuite soigneusement choisis donnent du dynamisme au cliché et de la profondeur à l'image. Les lignes de fuite peuvent être créées par l'architecture, le paysage ou des objets.

En l'absence de lignes de fuite, le jeu avec la profondeur de champ confère la tension requise (voir page 16).



Point de fuite dans l'image



Point de fuite au bord de l'image



Point de fuite à l'extérieur du bord de l'image
Pour les gros plans, le point de fuite peut se trouver nettement à l'extérieur de l'image. Les lignes de fuite dominantes peuvent être créées par des objets.



Il convient d'éviter autant que possible les clichés sans lignes de fuite.

Style

Netteté / flou

Naturellement, le regard se concentre sur un objet et fait la mise au point sur celui-ci alors que le reste demeure flou et par conséquent secondaire. Ce rapport netteté / flou doit être rendu par les images. La netteté naturelle permet de se focaliser sur le sujet principal, ce qui renforce le message

de l'image et crée une tension. La mise au point peut être effectuée sur le premier plan, le plan intermédiaire ou l'arrière-plan. Les informations floutées donnent de la crédibilité à l'instantané.



Focalisation sur le premier plan



Focalisation sur le plan intermédiaire



Focalisation sur l'arrière-plan



Pas d'image entièrement nette



Pas d'image entièrement floue

Style

Composition de l'image

L'usage prévu de l'image doit être pris en compte dès la composition de l'image. Les images qui sont utilisées dans les publicités, sur les couvertures et les diapositives comportant des titres doivent permettre le positionnement de la paire de surfaces dans la moitié inférieure droite de l'image.

Le sujet principal est généralement coupé sur un, deux ou trois côtés et se trouve en dehors du centre de l'image. Une construction asymétrique de l'image, c'est-à-dire la répartition des sujets sur le plan horizontal et de la profondeur, crée davantage de tension et de mouvement.



Sujet principal coupé sur un, deux ou trois côtés

Le sujet principal est coupé et placé en dehors du centre de l'image. En fonction de l'utilisation, il doit rester suffisamment de place pour la paire de surfaces.



Sujet principal non coupé

Lorsque le sujet principal (p. ex. véhicules ou produits) n'est pas coupé, il doit être placé en dehors du centre de l'image.



Construction asymétrique de l'image

Les sujets sont répartis de manière irrégulière dans l'espace. Cela renforce l'impression d'une situation spontanée.



Sujet principal en dehors du centre de l'image



Pas de dispositions linéaires

Cas particuliers

Cas particuliers

Photos de nuit



Lumière artificielle

Pour les photos de nuit, si l'environnement n'est pas assez éclairé, il faut avoir recours à de la lumière artificielle. Il convient alors d'éclairer les personnages, les véhicules et l'environnement de façon à ce que l'arrière-plan ne soit pas plongé dans une obscurité totale et ne semble pas inanimé. Il faut également avoir à l'esprit que les clichés pris avec de la lumière artificielle sont extrêmement coûteux.



Lumière par l'environnement

Si l'environnement dispense de la lumière (p. ex. lumière des bâtiments), il faut veiller à ce que celle-ci ne soit pas trop crue afin que les photos aient l'air conviviales, harmonieuses et naturelles malgré la lumière artificielle, et qu'elles soient conformes aux exigences de l'univers visuel.



Aurore ou crépuscule

Le moment précédant le lever ou le coucher du soleil est très propice aux prises de vue en extérieur. Le crépuscule dispense une lumière chaleureuse et naturelle et permet d'éviter les installations de lumière artificielle, toujours très coûteuses. Sur les photos de nuit, l'élément graphique jaune apparaît encore plus clairement.



Proportion de noir trop importante (pas de dessin à l'arrière-plan)



Flou cinétique (en raison d'une longue durée d'exposition)

Cas particuliers

Banques d'images d'agences photographiques

Dès la phase de recherche, il faut veiller à ce que le contenu et le style de l'image corresponde à nos principes.

Si le contenu de l'image est adapté, mais pas tous les éléments de style requis, il est possible de faire traiter l'image de manière professionnelle. Les éléments de style «couleur» et «netteté/flou» peuvent généralement être optimisés a posteriori. Une image qui ne répond pas aux styles requis ne doit pas être utilisée.

Important:

Il convient de déterminer et de payer les droits d'auteur pour chaque image utilisée.

La durée de l'utilisation doit respecter les termes du contrat de licence. Le contrôle et la responsabilité concernant la durée d'utilisation des images incombent à l'acheteur.

Adresses d'agences photographiques et de banques de données

www.gettyimages.com

Grande qualité des images, photographes renommés, vaste banque de données, très bons formulaires de recherche, facilité des commandes en ligne, téléchargement rapide, gamme de prix supérieure, leader du marché, images protégées ou libres de droits

www.corbis.com

Grande qualité des images, parfois aussi photos de la presse (Agence de presse allemande), vaste banque de données, bons formulaires de recherche, facilité des commandes en ligne, téléchargement rapide, gamme de prix moyenne, deuxième plus grand fournisseur, images protégées ou libres de droits

www.apply-pictures.de

Nouveau langage visuel de qualité, photographes indépendants, plutôt orientés vers la photographie artistique, banque de données limitée, téléchargement rapide, facilité des commandes en ligne, gamme de prix moyenne à inférieure, images protégées ou libres de droits

www.bilderberg.de

Photos très inventives, bonne qualité, photographes spécialisés dans la catégorie «Style de vie», banque de données de qualité, bons formulaires de recherche, commande en ligne possible, téléchargement lent, gamme de prix supérieure à moyenne, images protégées

www.stock4b.com

Photos inventives sur des thèmes spécifiques, bonne qualité, banque de données de qualité, bons formulaires de recherche, commande en ligne possible, téléchargement rapide, gamme de prix supérieure, images protégées

www.photostock.eu

Images de qualité professionnelle, photographes professionnels, banque de données moyenne, facilité des commandes en ligne, gamme de prix inférieure, images libres de droits

www.prismaonline.ch

Images de qualité, vaste banque de données, facilité des commandes en ligne, gamme de prix inférieure, images libres de droits

Autres agences

www.fotolia.com

www.istockphoto.com

www.plainpicture.de

www.imagepoint.biz

www.veer.com

www.masterfile.com

www.magnumphotos.com

Cas particuliers

Banques d'images d'agences photographiques