



Bonnes pratiques des codes graphiques de la marque

Décembre 2023

Introduction

Ce document est un mémo qui a pour objectif de présenter de manière simple et rapide les règles principales des codes graphiques de la marque en termes d'usages. Sa vocation n'est pas de remplacer la charte graphique (qui est beaucoup plus exhaustive et détaillée) mais plutôt d'en extraire les informations essentielles afin d'accompagner au quotidien toutes les personnes amenées à utiliser l'univers graphique.

Si vous avez encore un doute ou une question après avoir parcouru l'ensemble de ces pages, n'hésitez pas à contacter le brand studio ou la direction de la marque.

Carole Janin | cjanin@bouyguestelecom.fr

Agathe Hamaidi | ahamaidi@bouyguestelecom.fr

Carine Alcantara | caalcant@bouyguestelecom.fr

Les codes fondamentaux

sont les éléments graphiques qui nous permettent d'assurer la reconnaissance de la marque dans ses différentes prises de parole.

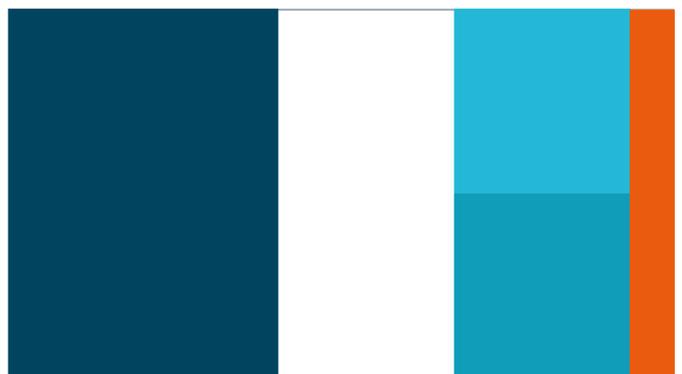
Le logotype ou bloc-marque, les couleurs, les typographies et les brand key visuals (brand KV) et/ou iconographie doivent systématiquement être utilisés afin de créer une cohérence forte entre tous les supports.

Les codes fondamentaux en 1 coup d'œil

1. Logotype ou bloc-marque



2. Couleurs

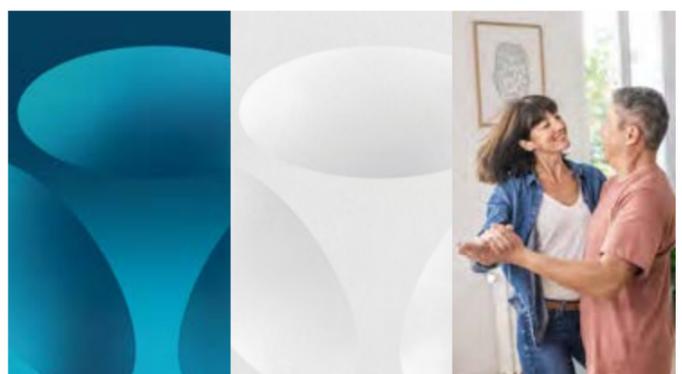


3. Typographies

Speak

Read

4. Brand KV & iconographie



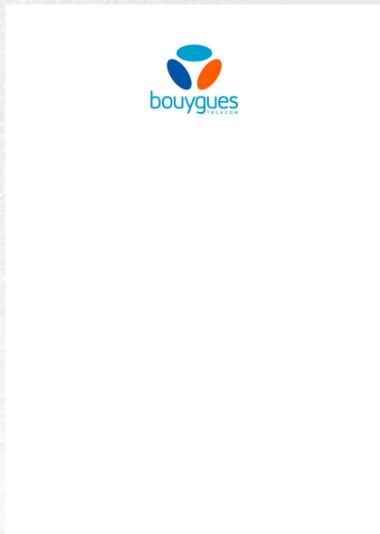
1. Logotype ou bloc-marque

Logotype ou bloc-marque ? On vous aide à choisir !

Logotype
Communication
offres & services



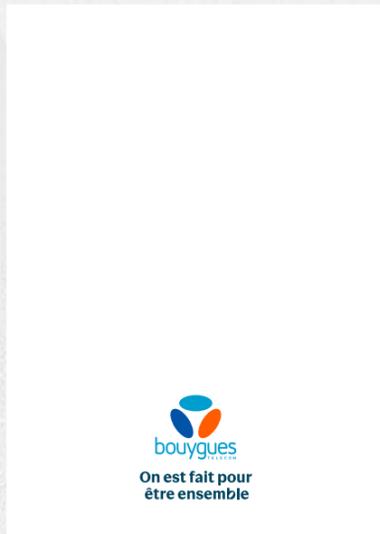
Placement en
ouverture



Bloc-marque
Communication
marque



Placement en
fermeture



À RETENIR

Le logotype ou le bloc-marque permettent l'identification de la marque. Pour assurer la meilleure attribution possible, la version couleur est privilégiée et doit toujours être présente à minima une fois dans l'environnement.

Version couleur
Principale



Version blanc
Exceptionnelle



Les interdits

~~on est fait pour être ensemble~~



Changer les proportions, déformer ou diviser les éléments.



~~on est fait pour être ensemble~~



Changer les typographies



~~on est fait pour être ensemble~~

Changer les couleurs

2. Couleurs

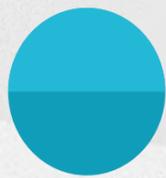
À chaque couleur sa fonction !

couleurs
corporate



appliquées sur
aplats / typographies / pictogrammes

couleur de
l'highlight



couleur de
l'action



appliquées
sur **CTA**

**bleu
foncé**

302 C
C95 M65 J40 N30
R37 V70 B95
#25465F

blanc

C0 M0 J0 N0
R255 V255 B255
#FFFFFF

**bleu
clair**

Print
311 C
C70 M0 J15 N0

Digital
R16 V157 B185
#109DB9

orange

Print
166C
C0 M75 J100 N0

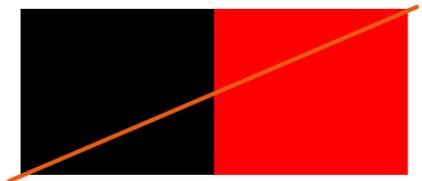
Digital
R234 V91 B15
#EA5B0F

À RETENIR

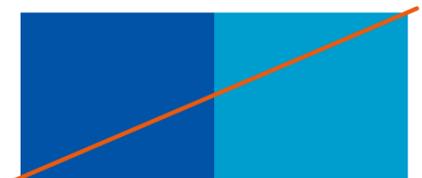
La palette de la marque est composée de 4 teintes : le bleu foncé, le blanc, le bleu clair et l'orange. Bouygues Telecom est une marque bleue. Le bleu foncé est donc la couleur principale de la marque. Associé au blanc, il véhicule expertise et statut. Le bleu clair et l'orange, sont des couleurs secondaires qui permettent de hiérarchiser les informations et apportent de la connivence afin d'obtenir l'équilibre recherché entre expertise/technologie et humain.



Les interdits



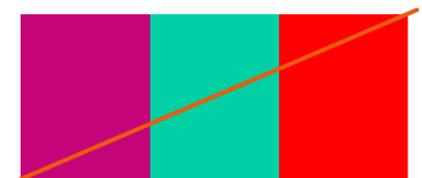
Utilisation du noir (hors contraintes techniques) ou du rouge



Utilisation des bleus du logotype



Changement des proportions d'utilisation



Utilisation d'autres couleurs que la palette identitaire

2. Couleurs accessibles web

bleu foncé

R37 V70 B95
#25465F

blanc

R255 V255 B255
#FFFFFF

bleu clair accessible

R12 V123 B145
#0C7B91

orange accessible

R204 V78 B10
#CC4E0A

À RETENIR

Les couleurs accessibles sont à utiliser **uniquement sur le site www.bouyguestelecom.fr**, sur les formats **e-pub** et sur les **emails CRM/PRM** pour la cohérence des parcours digitaux.

Les références couleurs du bleu clair et du orange ont évolué afin de répondre aux normes d'Accessibilité web.



Les interdits

Ne pas utiliser le bleu clair accessible sur fond bleu foncé



Ne pas utiliser les couleurs accessibles sur les illustrations



Ne pas utiliser les couleurs accessibles sur des supports imprimés



3. Typographies

2 typographies, 2 types de discours,
c'est simple comme bonjour !

Discours
aspirationnel



Utilisation de la
Speak



dans des phrases
courtes :
Accroches / Titres

Discours
rationnel



Utilisation de la
Read



dans du contenu :
**titres / body / prix
% / sous-titres / fanion**

À RETENIR

La marque s'exprime
grâce à 2 typographies
propriétaires :
la Speak et la Read.

Ces typographies,
inspirées du logotype
sont les seules autorisées
pour la marque.



Les interdits



Orienter la lettre penchée
vers la gauche



Utiliser la lettre penchée
dans le «a» ou les capitales



Mélanger les deux
typographies



Écrire en capitales
(hors acronyme)

Ce qui rend la Speak unique,
c'est sa lettre penchée alors ne l'oubliez pas !

Lettres autorisant
la **lettre penchée**

b d o p q g

2 lettres à la suite
2 lettres penchées

foot

De 1 à 3 lignes
1 lettre penchée

Bonjour

**Bientôt
à nouveau
ensemble**

4 lignes
2 lettres penchées

**Vous reliez
à ceux qui
comptent
pour vous.**

4. Brand KV & iconographie

Brand KV pour illustrer un discours, pour rythmer les prises de paroles de la marque



Icônique

porter des innovations et engagement clés

Institutionnel

attribuer des supports de communication (ppt, sac, carte de visite...)

Commercial

Le Brand KV peut porter les offres commerciales, comme dans certains cas de co-branding.

Accompagnement

donner du rythme aux prises de paroles et créer une distinction visuelle, notamment quand il est utilisé en « background ».

À RETENIR

Les Brand KV et l'iconographie illustrent les prises de paroles de la marque, sur les différents supports.

Iconographie pour illustrer tout type de discours :



Elle joue un rôle essentiel dans l'univers graphique car elle permet de mettre en scène l'humain, qui est au coeur des préoccupations de la marque.



Les interdits



Déformer le Brand KV



Changer l'orientation du Brand KV



Changer les couleurs du Brand KV



Dissocier les pétales du fond ou utiliser l'un de ces éléments seul

Tout est une question de cadrage !

Brand KV bleu & gris

Toujours cadrer pour qu'au moins une partie du pétale haut et gauche du symbole soit visible. Le Brand KV gris est utilisé à 60% d'opacité sur le print.

Iconographie

Toujours cadrer sur des moments de vie partagés. Elle peut montrer ou suggérer la technologie.

Les codes complémentaires

sont les éléments graphiques qui, combinés aux éléments fondamentaux, nous permettent d'apporter de la richesse et de la diversité au territoire visuel de la marque sans compromettre la cohérence de ses prises de paroles.

Ces codes servent à animer et compléter les codes fondamentaux, ils peuvent donc être utilisés de manière ponctuelle.

Les codes complémentaires en 1 coup d'œil

1. Dégradé

Bonjour

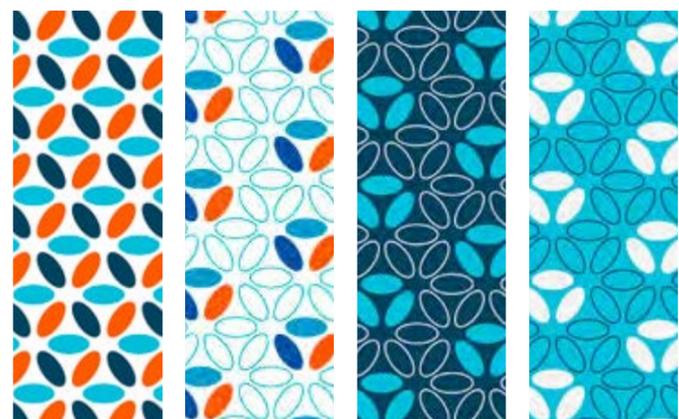
2. Pictogrammes



3. Illustrations



4. Patterns



1. Dégradé

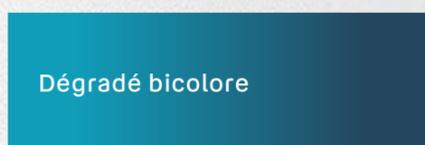
Il n'y a que dans la typographie Speak que le dégradé tombe à pic !

1 ligne



Bonjour

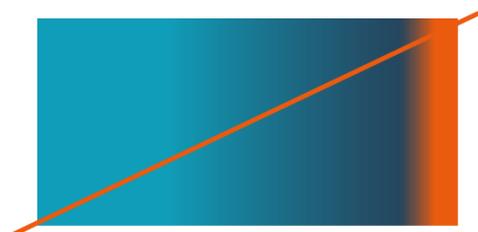
Plusieurs lignes



**Vous relier
à ceux qui
comptent**



Les interdits



Utilisation du dégradé en dehors de la typographie

~~**Bonjour**~~

Changer les proportions du dégradé

~~**Bonjour**~~

Utilisation dans la typographie read

~~**À tout de suite**~~

Utilisation du dégradé tricolore sur plusieurs lignes

~~**Bonjour**~~

Changer l'ordre du dégradé

~~**Bonjour**~~

Utilisation du dégradé bicolore sur 1 ligne

À RETENIR

Le dégradé permet d'amener de la chaleur et de l'émotion aux supports pour conserver un bon équilibre entre la technologie et l'humain. Il habille des prises de paroles courtes pour renforcer leur aspect émotionnel.

Dégradé sur blanc ou Brand KV gris, c'est à l'envie.

Utilisation sur **blanc**

**Accroche
ou titre
courts**

Utilisation sur **Brand KV gris**

**Accroche
ou titre
courts**

2. Pictogrammes

Nous sommes uniques, nos pictogrammes aussi !

Avec pétale

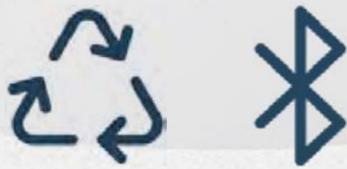


Toujours au moins un pétale identitaire

• Taille du pétale égale sur chaque pictogramme

• Angles extérieurs arrondis

Sans pétale (exception)



Symboles universels

• Pictogrammes ne permettant pas d'utiliser le pétale de manière compréhensible

Une utilisation colorielle variée



Des contours qui s'adaptent au support

Version print

44px



ép. trait = 2px

Version digitale

44px



ép. trait = 3px

À RETENIR

Les pictogrammes peuvent être utilisés dans de nombreux contextes et sur de nombreux supports.

Ils peuvent avoir un rôle fonctionnel (indiquer, préciser,...) mais aussi une vocation plus graphique (animer un contenu, un schéma ...).



Les interdits



Utilisation de tailles différentes des pictogrammes sur un même support



Utilisation d'autres couleurs ou en bichromie (sauf exception Programmes)



Changement du traité graphique



Utilisation d'autres pictogrammes

3. Illustrations

Version couleur ou version filaire, nos illustrations sont toujours propriétaires !

Version couleur



discours
émotionnel

type :
**INFOGRAPHIES / VIDÉOS
DIDACTIQUES / CRM**

Version filaire



discours
rationnel

type :
**MODE D'EMPLOI /
PACKAGING PRODUITS**



Les interdits



Utilisation d'autres couleurs que la palette identitaire



Utilisation du dégradé en aplat



Utilisation d'un autre style ou traité illustratif



Utilisation du orange en trop grande proportion

À RETENIR

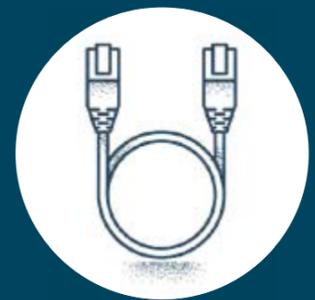
Le style illustratif Bouygues Telecom, figuratif et détaillé, permet de rester ancré dans la réalité du quotidien.

Son utilisation doit toujours être lié à un objectif pédagogique.

Tout est dans le détail :



Pour rendre le style illustratif propriétaire, le pétale sera toujours présent



Sur les dessins techniques, il est possible de s'affranchir du pétale



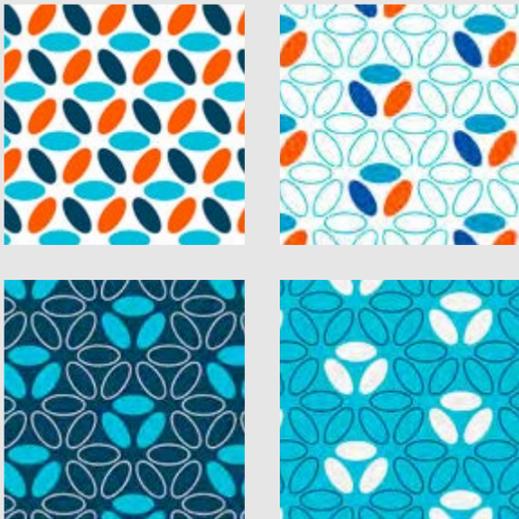
Utilisation des proportions et couleurs de marque. Possibilité d'utiliser ponctuellement d'autres couleurs que celles de la palette colorielle de la marque pour faciliter la compréhension.

4. Patterns

À RETENIR

Les patterns permettent d'animer la marque et de la rendre dynamique. Ils doivent être utilisés avec parcimonie pour éviter l'effet « clignotement ».

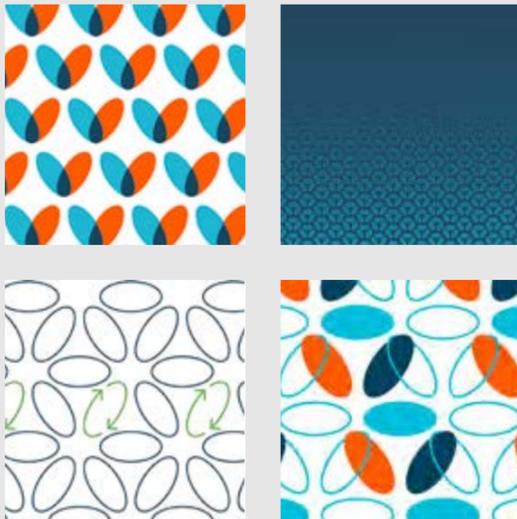
Patterns de marque



Enrichir les prises de parole de la marque

À utiliser en complément des fondamentaux, ne doit pas avoir un rôle de « branding » à lui seul

Patterns de programme



Dessinés pour donner une personnalité à un programme un événement ou un sujet spécifique

À ne pas utiliser en dehors de ce contexte

Patterns de marque exceptionnels

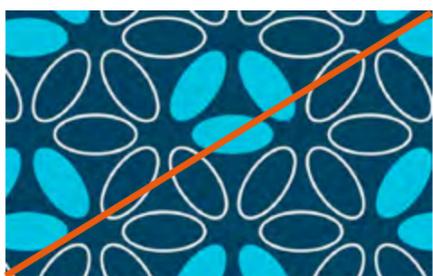


Enrichir des supports d'animation de la marque

À utiliser dans un univers brandé sans enjeux de communication



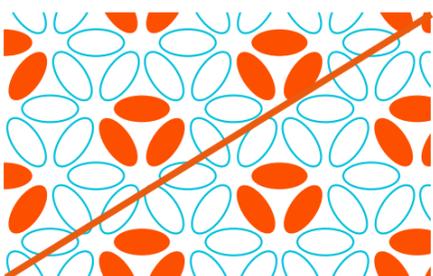
Les interdits



Déformer, inverser ou tourner les symboles



Utiliser d'autres patterns que ceux créés sans consultation du Brand Studio



Changer les couleurs des patterns



Utiliser un symbole seul à la manière du KV

En résumé, les fondamentaux

1. Logotype ou bloc-marque



2. Couleurs



3. Typographies

Speak

Read

4. Brand KV & iconographie



les complémentaires

1. Dégradé

Bonjour

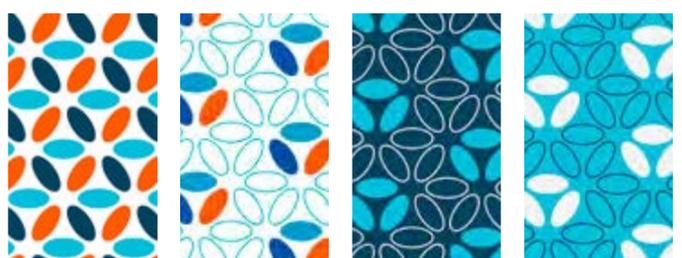
2. Pictogrammes



3. Illustrations



4. Patterns



Merci



**On est fait pour
être ensemble**