

Région
des Sources



Sommaire

1 Introduction

Bonjour

2 Notre plateforme de marque

Pyramide identitaire

Clientèles

Aspirations

Passions

3 Notre manifeste de marque

4 Notre logotype et bloc marque

Les composantes

Visions officielles et déclinaisons

Zone de dégagement

Tailles minimales

Les interdits

5 Notre identité visuelle

Aperçu

Palette de couleurs

Polices de caractères

Pictogrammes

Motifs en appliqués

Univers photographique

Codes graphiques

6 Notre identité rédactionnelle

Nom officiel et langue

Signature

Tonalité

Éléments de langage

Thématiques principales

Règles d'usage

Titres conceptuels selon les cibles

7 Les mises en situation

01.

Introduction

1. Introduction

Bonjour

Le présent guide de marque est un outil de travail mis à la disposition des différents intervenants appelés à utiliser ou à véhiculer l'image de marque de la Région des Sources. Il permet d'assurer le bon usage de l'identité visuelle et rédactionnelle de la marque. Il présente l'ensemble des principes à respecter afin d'assurer la cohérence et l'homogénéité des outils de communication et donne aux producteurs de contenu un aperçu de l'univers de la marque.

Ce document sert donc de guide-référence.

Le cadre d'application et les éléments qui y sont présentés ne sont pas figés, ils évolueront naturellement, au fil du temps, au gré des besoins et des supports.

02.

**Notre plateforme de
marque**



2. Notre plateforme de marque

Pyramide identitaire

Signature

Promesse

Valeurs

Personnalité

Piliers stratégiques

Le monde s'y retrouve

Une expérience peuplée de rencontres, où le contact humain compte.
Une région qui te ramène à l'essentiel.

Avancer, vivre, réfléchir, agir.

Ensemble.

Collectivité. Bienveillance.
Équilibre. Intégrité.

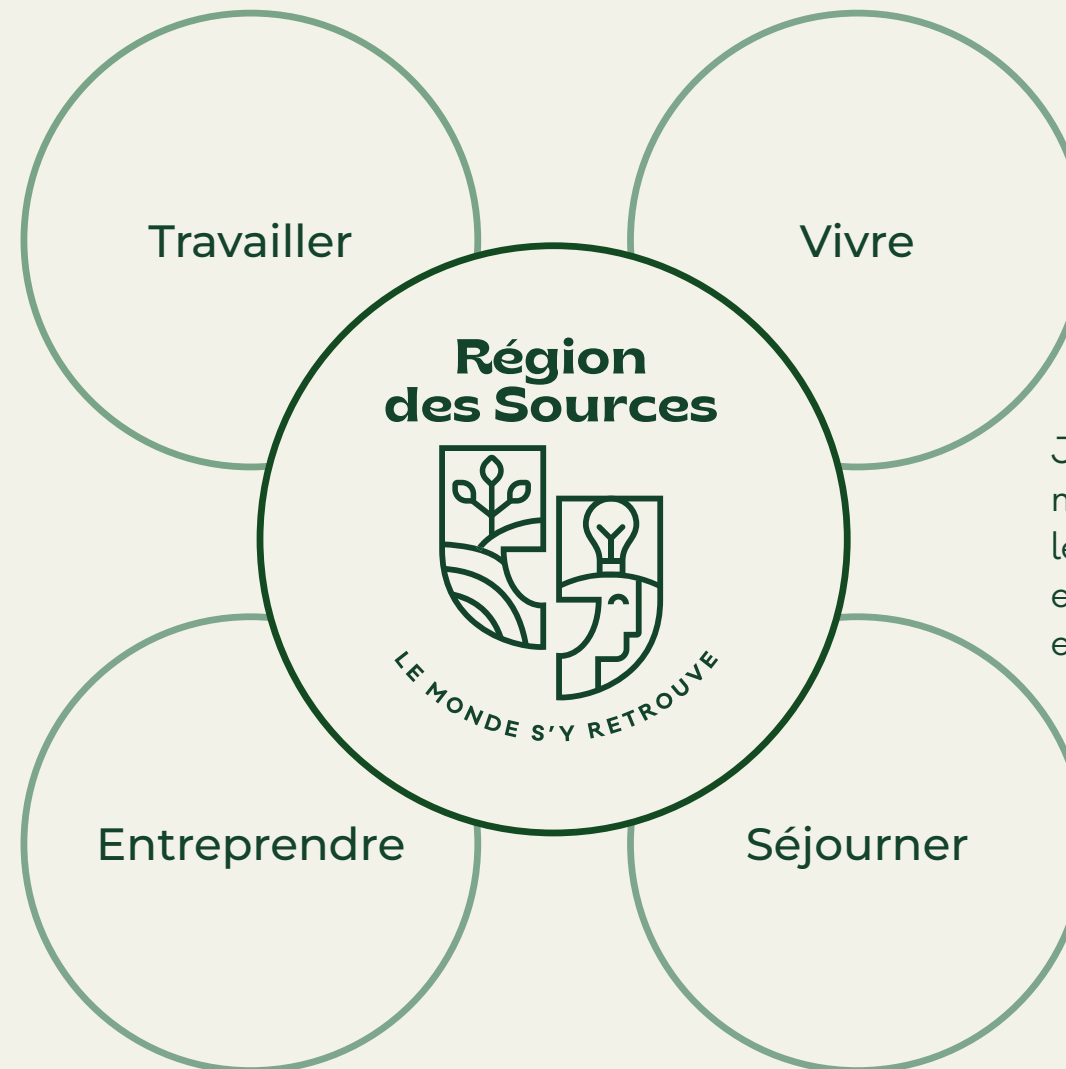
Familial et communautaire. Festif et convivial.
Créatif et précurseur. Convaincu et assumé.
Fier et humble. Traditionnel et excentrique.
Aventureux et calme.

Innovation. Culture éclatée. Agriculture. Agroalimentaire. Accessibilité.
Espaces. Nature. Patrimoine. Développement durable. Tissu social.

2. Notre plateforme de marque

Clientèles

La marque Région des Sources est une marque partagée par l'ensemble des acteurs qui contribuent au dynamisme territorial. Elle vise à attirer et à retenir les différentes clientèles, internes ou externes, qui gravitent autour des 7 municipalités locales, notamment les résidents, les travailleurs, les entrepreneurs et les visiteurs.



Je veux rayonner et faire connaître mes atouts distinctifs, afin de gagner le cœur des gens pour qu'ils aient envie de venir vivre, travailler, entreprendre ou séjourner chez nous.

2. Notre plateforme de marque

Aspirations

Elles reflètent ce que les gens de la Région des Sources recherchent. Ce qui attire et retient de nouveaux résidents.

Être riche autrement.

Réussir sa vie (et non pas seulement réussir dans la vie). S'épanouir personnellement et professionnellement et adopter un mode de vie riche de sens.

Passer du plus au mieux.

Équilibre de vie

Qui permet d'apprécier chaque moment et de respecter son rythme.

Faire partie

D'une communauté unie et passionnée.

Contribuer

Collectivement.
Durablement.

Être moi

Entièrement.
Totalemment.

2. Notre plateforme de marque

Passions

La nature

Elle apaise et énergise. On s'y ressource.

On tire profit de son abondance de manière respectueuse et reconnaissante.

On l'élève à son plein potentiel.
On la valorise.

La culture

On l'aime diversifiée et éclatée. Depuis toujours, elle fait partie de nos vies.

Nous avons une grande ouverture à celle-ci.

On repousse les limites de la création, librement, comme il nous plaît.

Les gens

Dans toute leur diversité et leur complexité. Ceux-ci enrichissent notre expérience de vie.

03.

**Notre manifeste de
marque**



Région des Sources

C'est un lieu singulier où se croisent sept municipalités à la fois uniques et tissées serrées.

C'est une terre de rencontres où l'on se reconnaît et où l'on se reconnecte. Un espace d'échanges sincères où l'on crée des liens puissants et durables.

C'est un endroit pour vivre et travailler autrement. Une région où l'on aime rêver, respirer et exprimer toute sa créativité.

C'est un coin de pays à dimension humaine où l'on transforme le quotidien en moments festifs. Une place où l'on s'enracine pour cultiver un mode de vie riche de sens.

C'est un lieu qui nous ramène à l'essentiel, à ce qui compte vraiment.

C'est ici, en plein cœur du Québec, vibrant au rythme des Cantons-de-l'Est.

La Région des Sources
Le monde s'y retrouve!

**Région
des Sources**



04.

Notre logotype et bloc marque



4. Notre logotype et bloc marque

Les composantes

**Région
des Sources**

LOGOTYPE



BLOC MARQUE

**Région
des Sources**



Monochrome, d'un vert forêt soutenu, notre logotype se compose principalement de deux éléments indissociables : notre symbole identitaire créé à partir de deux guillemets graphiques, ainsi que de notre nominale typographique. Le tout ainsi créé devient la forme emblématique de la Région des Sources et constitue notre logotype.

Notre signature de marque, « Le monde s'y retrouve » s'accrole au logotype pour former notre bloc marque.

4. Notre logotype et bloc marque

Les composantes

Le symbole identitaire

Les guillemets graphiques de la Région des Sources constituent le point de départ de la création. On y retrouve ensachés les éléments principaux qui caractérisent notre monde : l'humain et son esprit créatif, la biodiversité, la terre nourricière et l'eau. Ces éléments sont indissociables et immuables. Ils ne peuvent être interchangeables pour faire place à d'autres.

La typographie de notre nominale

Sympathique et dynamique, ses formes arrondies apportent un côté joyeux et convivial à la marque.

Le vert forêt

Couleur des arbres, des feuillages et de la nature en général. Le vert forêt est symbole de grands espaces, de quête d'équilibre et de reconnexion avec la terre. À la fois énergisant et apaisant, il suscite en nous une sensation de bien-être.

La signature

« Le monde s'y retrouve » est une signature forte qui vient soutenir toute la communication. Elle exprime à la fois notre positionnement et notre promesse.

Région des Sources



4. Notre logotype et bloc marque

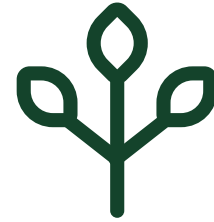
Les composantes



Les guillemets graphiques

Face à face, ils évoquent la bienveillance et l'ouverture vers l'autre, à ses idées, aussi éclatées soient-elles.

Ils invitent à l'échange, à la rencontre.
Entre les gens. Entre la terre et l'homme.



La plante

Symbole de croissance et d'évolution en continu, de la nature, de développement durable et de biodiversité.



Les sillons

Le dynamisme, le mouvement, l'évolution.
L'agriculture, la fertilité, les cours d'eau.



L'ampoule

Symbole d'innovation et d'audace, elle illustre l'impulsion créative qui caractérise notre région.



L'humain au regard bienveillant

Il représente l'humanité, la collectivité et symbolise l'importance de l'autre et de soi.

4. Notre logotype et bloc marque

Déclinaisons

Monochrome vert

Couleur officielle de la marque. Cette version doit être utilisée en priorité.

Monochrome noir

Pour les documents créés ou imprimés en noir et blanc.

L'ensemble des éléments doivent être de la même couleur. Aucune nuance de gris permise.

Monochrome blanc

Lorsque le logo est appliqué sur un fond de couleur foncé, le logo doit être en blanc.



N'utilisez que les trois déclinaisons de couleurs présentées ici.

La version bloc marque devrait être préférée au logotype, sauf si ce n'est pas approprié avec le message véhiculé ou si l'espace ne le permet pas.

(Voir page 18 - Taille minimale)

MONOCHROME VERT FORÊT

Région
des Sources



MONOCHROME NOIR

Région
des Sources



MONOCHROME BLANC

Région
des Sources



4. Notre logotype et bloc marque

Zone de dégagement

Afin de faciliter la lisibilité du logo et pour en maximiser l'impact, il importe de toujours respecter la zone de dégagement.

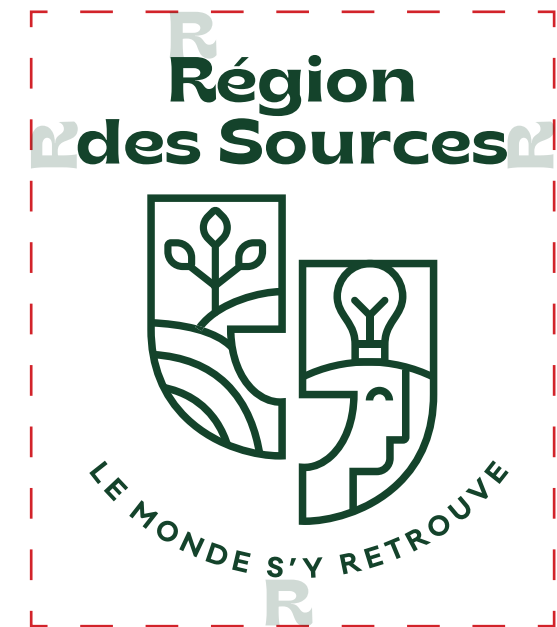
Cette zone permet d'isoler le logotype ou le bloc marque de tout autre éléments graphique ou typographique. Aucun élément visuel ne peut pénétrer dans cet espace d'isolement.

L'espace minimum requis est équivalent à la lettre « R » se trouvant dans le logotype. Cet espace est projeté tout autour du logo (incluant la signature typographique dans la version bloc marque) afin de former une zone de protection (représentée par le cadrage rouge).

LOGOTYPE



BLOC MARQUE



R ESPACE DE PROTECTION

4. Notre logotype et bloc marque

Tailles minimales

Afin de préserver la lisibilité du logo et en assurer la plus grande qualité de reproduction, tant sur des supports imprimés que sur des supports numériques, des dimensions minimales ont été établies.

Ainsi, la largeur minimale du logotype ne doit pas être inférieure à 0,6" (1,5 cm) et celle du bloc marque ne doit pas être inférieure à 0,85" (2,2 cm).

TAILLES MINIMALES
AUTORISÉES

LOGOTYPE

0,6 PO



0,75 PO



TAILLES MINIMALES
CONSEILLÉES

BLOC MARQUE

0,85 PO



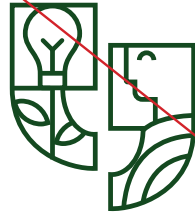
1



4. Notre logotype et bloc marque

Les interdits

**Région
des Sources**



NE PAS MODIFIER LES ÉLÉMENTS
DU SYMBOLE IDENTITAIRE

**Région
des Sources**



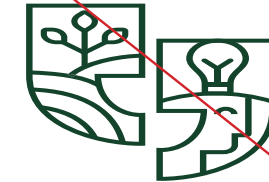
NE PAS MODIFIER LES
PROPORTIONS

**RÉGION
DES SOURCES**



NE PAS MODIFIER LA
TYPOGRAPHIE

**Région
des Sources**



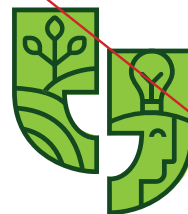
NE PAS ÉTIRER

**Région
des Sources**



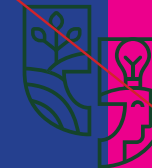
NE PAS COMPRESSER

**Région
des Sources**



NE PAS MODIFIER LES COULEURS

**Région
des Sources**



NE PAS PLACER LA VERSION MONOCHROME
VERTE OU NOIR SUR UN FOND FONCÉ OU SUR
UNE TEINTE QUI DÉTONNE

**Région
des Sources**



NE PAS PLACER SUR UNE IMAGE CHARGÉE
OU UN FOND TEXTURÉ

05.

Notre identité visuelle



5. Notre identité visuelle

LOGOS

+

POLICES DE CARACTÈRES

+

PALETTE DE COULEURS

+

PICTOGRAMMES

+

UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE

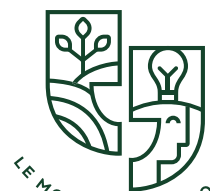
LOGOTYPE

Région
des Sources



BLOC MARQUE

Région
des Sources



MARKAZI TEXT

abcdefghijkl

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

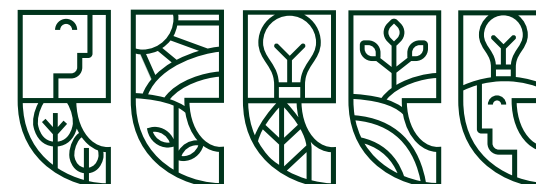
MONTERRAT

abcdefghijklmnopq

ABCDEFGHIJKLMNPNPQRSTUVWXYZ



MOTIFS



5. Notre identité visuelle

Palette de couleurs

Notre palette de couleurs est à l'image de notre territoire. Chaudes, douces et enveloppantes. Sélectionnées avec soin, nos 5 couleurs s'inspirent des paysages et des gens qui composent notre territoire et dégagent un sentiment de bienveillance.

Complémentaires, elles se marient bien entre elles et s'harmonisent adéquatement à l'ensemble de notre imagerie.

Adéquatement utilisées, elles contribuent à ajouter vitalité et contrastes aux visuels tout en offrant beaucoup de liberté aux producteurs de contenu.

Voir la page 23 pour plus de détails sur l'utilisation de la palette.



Seules les cinq couleurs de la palette peuvent être utilisées. Aucune altération ou dégradation de ces couleurs n'est permise.

Vert forêt

Couleur principale 1

RGB 20/67/43
CMYK 93/43/90/52
HEX # 14432B

Pantone 3435 C

Grèze naturel

Couleur principale 2

RGB 234/232/223
CMYK 7/6/11/0
HEX # EAE8DF

Pantone 7527 C 60 %

Vert tradition

Couleur secondaire

RGB 125/166/140
CMYK 54/21/51/1
HEX # 7DA68C

Pantone 624 C

Pêche bienveillant

Couleur secondaire

RGB 245/196/173
CMYK 2/25/28/0
HEX # F5C4AD

Pantone 4030 C

Jaune innovant

Couleur secondaire

RGB 249/179/63
CMYK 1/33/85/0
HEX # F9B33F

Pantone 1365 C

5. Notre identité visuelle

Polices de caractères

L'utilisation de ces polices de caractères garantit l'unité graphique de la marque Région des Sources. Ces polices sont gratuites et peuvent être téléchargées sur Internet.

Markazi Text est notre police principale. Elle constitue un élément clé de notre identité. Elle doit être utilisée pour les titres afin d'en maximiser l'effet. Elle peut également être utilisée en sous-titre. Il est aussi suggéré de l'employer pour les citations ou tout autre usage qui requiert une attention particulière du lecteur.

Police originale (\$) : Cambon

<https://www.generaltypestudio.com/fonts/cambon>

Montserrat est notre police secondaire. Distinctive et fonctionnelle, elle apporte un côté moderne à la marque et un équilibre aux différentes compositions graphiques et rédactionnelles.

Elle doit être utilisée pour les corps de textes, les textes informatifs et les sous-titres. Jamais pour les titres.

Police originale (\$) : Galano

<https://www.myfonts.com/fonts/rene-bieder/galano-classic>

TITRE

Markazi Text bold

SOUS-TITRE 01

Montserrat medium

SOUS-TITRE 02

Markazi Text bold

SOUS-TITRE 03

MONTSERRAT SEMI BOLD, 100 INTERLETTAGE

TEXTE COURANT

Montserrat regular

CHIFFRES

Markazi Text bold, 1234567890

MARKAZI TEXT BOLD

Vivre dans la Région des Sources

MONTERRAT MEDIUM

S'installer sur notre territoire, c'est faire le choix d'une vie au grand air, proche de la nature, des grands espaces et des gens.

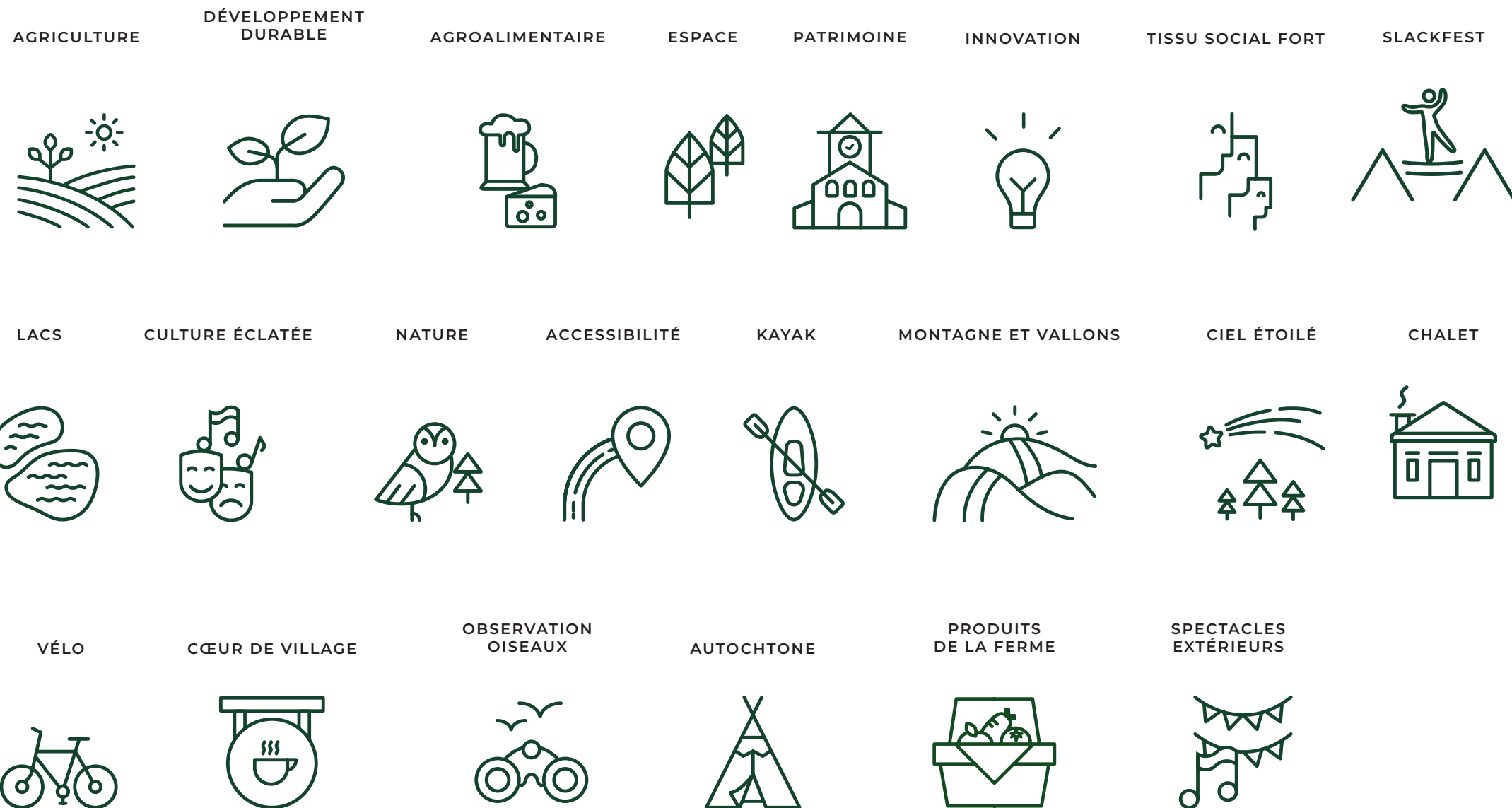
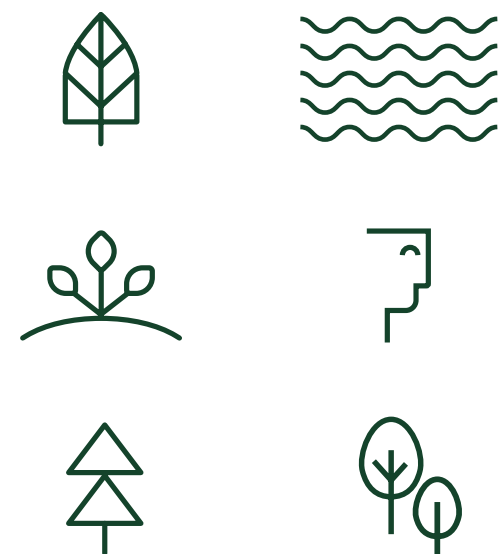
MONTERRAT REGULAR

Ici, les gens se connaissent et s'entraident. La proximité n'est pas qu'une notion d'urbanisme, c'est un mode de vie. Une main sur le cœur et l'autre sur la terre, notre communauté aime son environnement et veut en prendre soin.


5. Notre identité visuelle

Pictogrammes

Thème général



Parce qu'une image vaut mille mots, nous avons conçu toute une série de pictogrammes afin de vous permettre d'illustrer plusieurs facettes de notre territoire.

 Tous les nouveaux pictogrammes à créer doivent être réalisés en suivant ce modèle. Le style demeure simple, moderne et épuré. L'épaisseur du trait ne varie pas et l'intérieur de la forme reste vide. Ils demeurent monochromes et sont régis par les mêmes règles que le logo.

5. Notre identité visuelle

Motifs en appliqués

5 motifs ont été développés afin de réaliser des appliqués. Chacun des motifs peut être utilisé en version miroir.

D'avantage conceptuelles que descriptives, ces motifs s'appliquent sur une image ou sur un fond de couleur.

Leur utilisation est régie par quelques règles que vous trouverez aux pages 37 et 38 du document.

MOTIFS DU LOGO



MOTIFS COMPLÉMENTAIRES



! Seuls ses 5 motifs et leurs versions miroirs peuvent être utilisés.



Univers photographique

À l'image de notre territoire, nos images sont résolument humaines.

Elles dégagent une émotion positive et renforcent la perception d'un territoire authentique et chaleureux, qui fait du bien.

Elles communiquent notre personnalité, nos valeurs et évoquent notre signature : Le monde s'y retrouve.

Pour vous guider dans votre démarche, voici les principales règles à respecter, ainsi qu'une série d'exemples photographiques selon différentes thématiques à traiter.



5. Notre identité visuelle

Univers photographique

Quelques recommandations artistiques et techniques.

Présence humaine

L'humain est au cœur de notre identité. Il est donc, autant que possible, présent dans chacune de nos photographies. Sa présence se voit aussi suggérée par un objet, une main, un pied, etc.

Au naturel et en mouvement

Nous fuyons les mises en scène artificielles. Nos photos doivent être authentiques, spontanées, sans pose figée. Les sujets sont affairés, en action et ne regardent pas la caméra.

Lumière chaude

Travailler au crépuscule ou à l'aube. Là où la lumière est plus douce et enveloppante, plutôt que franche et plombante. Même les photos nocturnes doivent évoquer ce sentiment de chaleur.

Couleurs qui évoquent la terre

Les chromatiques des images sont également chaudes. Les couleurs sont celles de la nature et de la terre. Elles apportent un sentiment de calme et d'apaisement. Les vêtements des figurants sont aussi dans les mêmes tons : n'hésitez pas à réduire la saturation de certaines images afin de retrouver ces teintes douces et organiques.



5. Notre identité visuelle

Univers photographique : quoi capter et comment le capter



La famille

Au cœur de cette nature qu'ils ont choisie, les membres de la famille (enfants / parents, enfants / grands-parents, couples) savourent le moment présent, en toute simplicité. Ils semblent avoir le temps de vivre, de profiter de petits bonheurs authentiques, vécus au quotidien. Les images évoquent une émotion, nous racontent une histoire sous-jacente, un moment de bonheur capté sur le vif.

Ils sont idéalement présentés à l'extérieur, en nature, au cœur de grandes étendues. On démontre ainsi tout l'espace disponible et on sous-entend un monde de possibilités. On peut également suggérer, par des plans resserrés, les petits bonheurs en nature, par exemple, en cadrant sur des petits pieds d'enfants jouant dans l'eau ou dans la forêt.

5. Notre identité visuelle

Univers photographique : quoi capter et comment le capter



Une communauté unie et festive

La convivialité, la joie de vivre et la sincérité qui caractérisent les habitants du territoire doivent se ressentir à travers ces images. Elles doivent évoquer la connexion humaine et représenter des moments d'échange et de partage. Elles transmettent l'idée d'une communauté unie, qui a l'esprit à la fête et qui prend plaisir à être ensemble.

Elles racontent également cette capacité qu'ont nos gens de tisser des liens authentiques et puissants. Entre personnes de tous âges et de toutes provenances. Les membres de la communauté sont présentés dans toute leur proximité et leur complicité.

Ici, le cadrage peut être serré pour favoriser la proximité et mieux véhiculer les émotions. Les images doivent tout de même laisser entrevoir l'ambiance et l'environnement entourant les sujets.

5. Notre identité visuelle

Univers photographique : quoi capter et comment le capter



Les savoir-faire entrepreneuriaux : agro, techno, bio, etc.

Qu'ils soient artisans, créateurs de saveurs ou d'images, artistes ou entrepreneurs, les photographies traduisent le dynamisme, la passion, le goût de l'initiative et de l'entrepreneuriat, entre modernité et tradition. Les photographies évoquent le caractère jovial, sympathique et accueillant de l'humain et invitent à la rencontre.

Les créateurs sont présentés dans leur univers. On les sent concentrés, minutieux et passionnés. Des plans serrés sur les mains pourront mettre en valeur leur savoir-faire. On comprend qu'ils ont l'espace pour créer, rêver et réaliser leurs plus grandes ambitions.

5. Notre identité visuelle

Univers photographique : quoi capter et comment le capter



La terre nourricière et l'homme qui la travaille

À travers ces images, nous ressentons tout l'amour que l'homme porte à sa terre, le désir qu'il a de l'exploiter en tout respect, de la préserver pour les générations futures. Les photographies évoquent le calme, la force, la fierté, la sérénité et l'intégrité.

On utilise les plans larges pour mettre en valeur l'immensité et la splendeur du territoire agricole et les plans serrés pour présenter l'humain qui travaille la terre et les produits qu'il cultive. Les odeurs, les saveurs et les textures doivent être ressenties par l'utilisation de gros plans. Les produits sont présentés de préférence directement dans les mains des personnages, afin de suggérer une présence humaine et un respect pour le produit.

5. Notre identité visuelle

Univers photographique : quoi capter et comment le capter



Une vie culturelle riche et éclatée

Ici, les images évoquent une région créative, curieuse et ouverte aux expériences artistiques et culturelles de tous genres. Elles sont dynamiques, insolites et illustrent l'impulsion créative, la richesse de l'offre et le plaisir partagé.

5. Notre identité visuelle

Univers photographique : quoi capter et comment le capter



Des paysages

La Région des Sources regorge de grands espaces naturels : cours d'eau, terres agricoles, forêts, vallons et vallées, sans oublier l'emblématique Parc régional du Mont-Ham. La beauté et la quiétude des paysages seront mises en valeur par des plans larges en formats horizontaux ou panoramiques. Afin de donner l'envie d'y être et pour indiquer l'échelle, il est recommandé d'y inclure des personnes.

Les codes graphiques

Composante importante de l'identité visuelle, le système graphique de la Région des Sources est issu du logotype et peut prendre différentes formes.

La composition, la taille et les couleurs sont à adapter à la création, mais attention de bien suivre ces quelques règles de base.

6 règles de bases

1. Les guillemets graphiques sont l'élément clé de notre identité visuelle. Ils doivent être impérativement inclus sur tous les montages publicitaires.
2. Les motifs en appliqués apportent une touche artistique aux montages. Ils peuvent habiller une page de contenu, s'appliquer sur une image pour la dynamiser ou être utilisés en trame de fond afin de supporter une image ou un texte.
3. N'utilisez pas plus de 2 couleurs à la fois sur vos montages. Ici, le grège ne compte pas comme une couleur. Il peut être présent en tout temps.
4. Toutes les couleurs sont interchangeable. C'est-à-dire qu'elles ne sont associées à aucune thématique ou à aucune municipalité en particulier.
5. Afin de favoriser la lisibilité et créer de bons contrastes, on doit favoriser l'utilisation du grège naturel ou du blanc pour appuyer les textes publicitaires sur des photographies foncées et le vert forêt sur des photographies plus claires. Lorsque les textes sont sur des fonds de couleurs, le créatif peut utiliser la couleur de son choix, pourvu que le contraste soit bon.
6. Attention de ne pas surcharger les visuels.

5. Notre identité visuelle

Les codes graphiques

Les guillemets graphiques

On peut les colorer et les grossir à volonté pour affirmer plus ou moins leur présence. Ils peuvent être pleins ou vides, peuvent être tout aussi bien placés aux extrémités d'un montage ou servir à encadrer une image ou un titre publicitaire. C'est à vous de juger de ce qui conviendra le mieux à la création.

Il faut par contre toujours utiliser le même format et la même couleur pour la forme de gauche et celle de droite et favoriser un bon contraste lors de l'utilisation de couleurs.

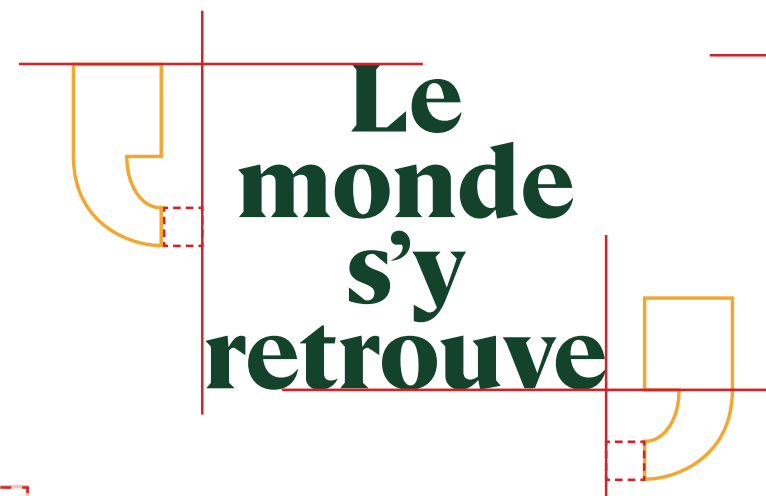


Attention, comme ils ne sont pas doubles, ils ne doivent pas servir à encapsuler une citation dans un texte courant. Ils ne sont utilisés que comme élément graphique.

GUIDES D'ALIGNEMENT
DES GUILLEMETS



ENCADREMENT D'UNE PHOTO



ENCADREMENT D'UN TEXTE



ENCADREMENT D'UNE PAGE



5. Notre identité visuelle

Codes graphiques

Les bonnes combinaisons de couleurs des motifs en appliqués

SUR FOND VERT FORÊT

Appliquez les couleurs secondaires.



SUR FOND GRÈGE

Appliquez les couleurs secondaires ou le blanc.



Sur un fond grège, il est possible d'utiliser un appliqué blanc.

SUR FOND D'UNE COULEUR SECONDAIRE

N'appliquez que le grège.



Le motif superposé sur une image doit être d'une couleur secondaire.



5. Notre identité visuelle

Codes graphiques

Les bonnes façons d'appliquer les motifs

SUR UN FOND DE COULEUR AVEC PEU OU PAS DE CONTENU TEXTE

Appliquez de haut en bas. Utilisez +/- 75 % de l'espace.



SUR UN FOND DE COULEUR AVEC CONTENU TEXTE

Appliquez dans un coin afin de ne pas nuire au



SUR UNE IMAGE

Appliquez dans un coin, si les sujets sont en plan rapproché.



Lorsque le contexte de la photo s'y prête, il est possible de créer de plus grands appliqués, en autant que les sujets demeurent bien visibles.



LES USAGES À PROSCRIRE

Appliquez dans un coin, si les sujets sont en plan rapproché.



Ne pas dévoiler une trop grande partie d'un guillemet et/ou modifier l'intérieur des guillemets.

Ne pas superposer de façon à étouffer les sujets, que ce soit un humain ou un objet.



5. Notre identité visuelle

Les codes graphiques

Contenu publicitaire

Utilisez les photos en format pleine page ou superposez-les sur un fond de couleur.

Utilisez la signature « Le monde s'y retrouve » ou des titres conceptuels qui reprennent la direction « s'y retrouve ».

Incorporez les guillemets graphiques en suivant les règles qui les régissent. Choisissez des couleurs qui s'agencent bien entre elles et qui sont en harmonie avec la coloration de l'image choisie.

Suivez les règles pour l'application du logo ou du bloc marque.



5. Notre identité visuelle

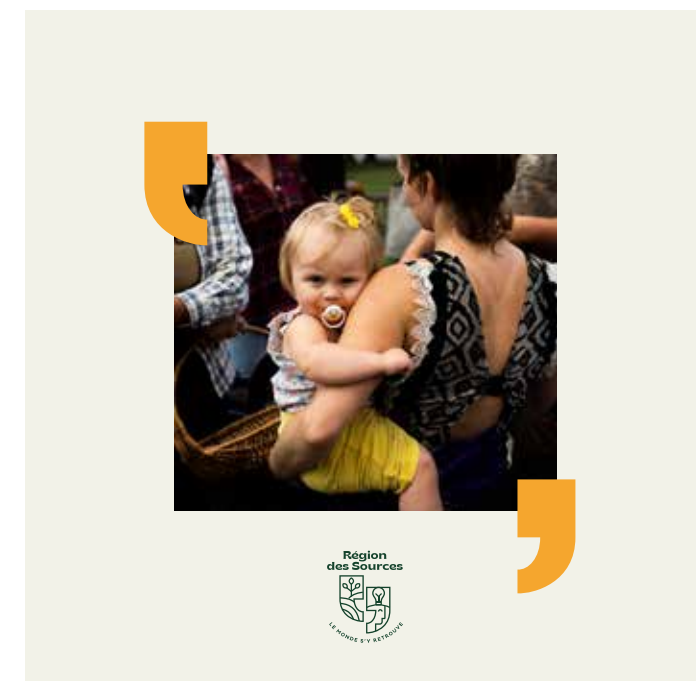
Les codes graphiques

Contenu médias sociaux et/ou supports visuels pour site Web, brochures ou autres documents

Utilisez les guillemets graphiques et les couleurs en suivant les règles d'usage.

Il est possible d'utiliser les motifs en trame de fond et d'y appliquer soit une image ou un texte.

L'intégration du logo dépendra du contexte et du format de vos visuels. Dans votre site Web comme à l'intérieur d'une brochure, le logo ne s'applique pas. Noter qu'il demeure facultatif sur vos publications Facebook. À vous de juger.



5. Notre identité visuelle

Les codes graphiques

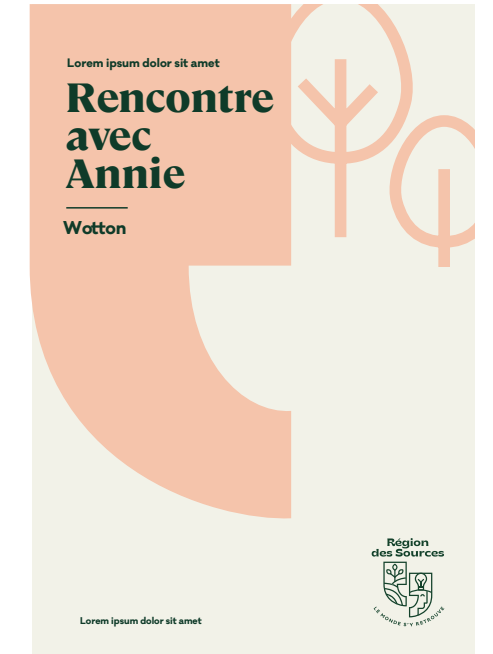
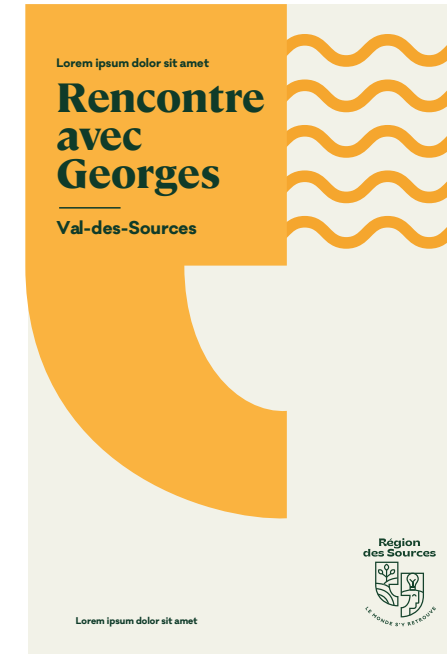
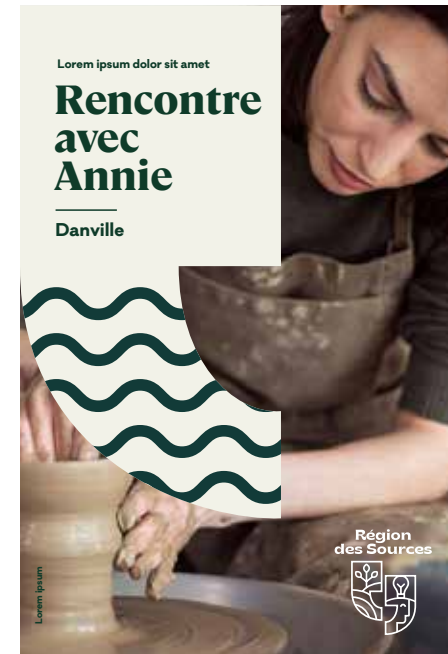
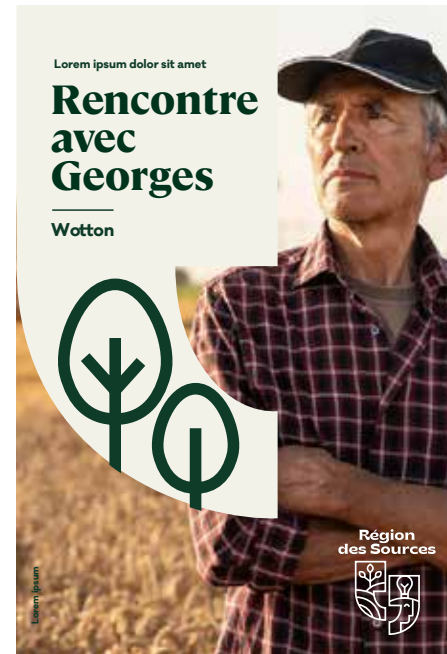
Contenu informatif

Lorsque vous avez à produire des montages de types informatifs sur des sujets ou des acteurs du territoire (entrevues, reportages, articles de blogue, etc.), il est possible de jouer avec le guillemet graphique comme dans les exemples présentés ici.

Ces montages peuvent s'exprimer sous forme d'imprimés ou de publications pour les médias sociaux, en formats statiques ou animés.

L'application des couleurs est régie par les mêmes règles de base que les autres montages.

Le choix du logo dépendra du montage et du format de celui-ci. Par exemple, ici, nous avons appliqué le logotype sur le montage qui comporte une image, et ce, afin de favoriser la lisibilité et de décharger le montage.



06.

Notre identité rédactionnelle

6. Notre identité rédactionnelle

Nom officiel

« Région des Sources » est le nom officiel de la marque.

Celui-ci est indissociable. Par exemple, il faut dire le territoire de la **Région des Sources** et non pas le territoire des Sources.

Les mots « **Région** » et « **Sources** » s'écrivent invariablement avec un **R** majuscule et un **S** majuscule, alors que le mot « **des** » doit être entièrement écrit en minuscules.

Langue

Le nom graphique de la marque ne se traduit pas.

Par contre, dans les textes courants anglophones, il sera possible de dire **Des Sources Region**. Dans ce cas, chacun des mots prendra une majuscule.

6. Notre identité rédactionnelle

Signature

Notre signature affirme notre promesse avec force et originalité.

Plus qu'une signature, c'est un concept de communication qui permet de multiples déclinaisons autour des mots *s'y retrouve*.

La Région des Sources
Le monde s'y retrouve

Tonalité

Notre tonalité rédactionnelle est le reflet de nos valeurs et de notre personnalité. Elle exprime l'atmosphère générale qui doit se dégager de nos communications. Que l'on s'adresse à d'actuels ou de futurs investisseurs, citoyens, travailleurs ou visiteurs, nous n'avons qu'un seul ton et parlons d'une seule et même voix.

Ainsi, dans l'ensemble de nos communications, nous nous exprimons avec sincérité et chaleur. Notre voix est résolument humaine. Elle inspire les passions et éveille la curiosité. Nous privilégions un ton enjoué, vivant, positif et convivial.

Nous parlons avec conviction et fierté, mais jamais avec arrogance.

6. Notre identité rédactionnelle

On parle au « ON »

Dans nos communications publicitaires, on parle au « on » plutôt qu'au « nous ». Pour être plus dynamique et avoir un meilleur impact.

Nous parlons au « Nous »

Dans nos documents stratégiques, nos rapports annuels et autres documents officiels, on opte pour le « Nous », pour plus de formalités.

On privilégie la simplicité

Chaque mot doit être utile et apporter quelque chose au texte et aux messages, autrement, on les retire. On choisit aussi des mots simples et précis, pour être compris de tous nos publics.

On privilégie les phrases courtes

On évite les phrases trop longues qui diluent l'essence de notre message.

On privilégie le temps présent

La rédaction permet au lecteur de mieux s'identifier au message.

On privilégie la forme positive

La forme positive permet de mieux engager le lecteur et de simplifier la lecture.

Par exemple, dans des énoncés de conditions, de règles et de recommandations, on permet plutôt que d'interdire. On évite la négation.

Éléments de langage

Pour bien exprimer l'esprit qui anime notre territoire et afin de raconter de manière cohérente, vivante et authentique les expériences qui y sont vécues, nous vous proposons une liste de mots-clés non exhaustive autour de 5 thématiques.

6. Notre identité rédactionnelle

Thématiques principales

Le vivre ensemble – la bienveillance – le sens du collectif

- Accepter / acceptation
- Accomplissement
- Accueil / accueillir
- Agir
- Aide / aider
- Altruisme
- Attention / attentif
- Bienveillance
- Bien-être
- Coeur
- Collaboration / collaboratif
- Collectif / collectivité
- Communauté
- Coopération
- Découverte
- Dialogue
- Droiture
- Échange / échanger
- Écoute
- Engagement
- Empathie
- Ensemble
- Entraide
- Équité
- Fidélité
- Générosité / généreux
- Honnêteté
- Humanisme
- Intégrité
- Intelligence collective
- Invitation
- Liens / lier
- Loyal / loyauté
- Membres
- Mise en commun / mettre en commun
- Mixité
- Monde
- Mutualisation / mutualiser / mutuel
- Ouverture
- Positif / positivisme
- Partage / partager
- Participation / participer / participatif
- Rassemblement / rassembler
- Réceptivité
- Relations
- Réseau
- Respect
- Soin / prendre soin
- Solidarité / solidaire
- Tolérance
- Trait d'union

6. Notre identité rédactionnelle

Thématiques principales

La convivialité – l’esprit festif – le partage – la famille

- Accueil / accueillant
- Accessible / accessibilité
- Aise / à votre aise
- Amical / amitié / entre amis
- Amuser / s’amuser
- Authentique / authenticité
- Chaleureux
- Chez-soi
- Communauté
- Convivial / convivialité
- Don / donner
- Enfants
- Échanger / échange
- Ensemble
- Fraternité
- Famille / en famille
- Festif / festoyer / fête / fêter
- Générations
- Heureux
- Hospitalité
- Humain
- Inviter / invitation
- Joie / joie de vivre
- Jovial / jovialité
- Invitation / inviter
- Liens
- Légèreté
- Maison / maisonnée
- Monde / mon monde
- Multigénération
- Partager
- Plaisir
- Rassemblement / rassembler
- Rencontre / rencontrer
- Relation
- Réjouissant / réjouissance
- Retrouver / retrouvailles
- Réunir
- Rire / rieurs
- Sincère / sincérité
- Simple / simplement
- Souriant / sourire
- Sympathique
- Tradition
- Vie / vivre
- Vrai

6. Notre identité rédactionnelle

Thématiques principales

L'équilibre – le bien-être

- Accord / en accord avec
- Agréable
- Apaisement / apaiser
- Apprécier
- Authentique / authenticité
- À son rythme
- Balance
- Bien / bien-être
- Bonheur
- Calme
- Choix
- Croissance
- Décompresser
- Énergie
- Épanouissement / épanoui / épanouir
- Équilibre / équilibré
- Essentiel
- Être / être bien / être soi-même
- Harmonie
- Heureux
- Mode de vie
- Paix
- Pureté
- Plénitude
- Prendre son temps
- Profiter
- Quête
- Ralentir
- Relaxer
- Respirer
- Ressentir
- Ressourcer / ressourcement
- Santé
- Satisfaction
- S'écouter
- Sérénité
- Se retrouver
- Sens
- S'émerveiller
- S'épanouir
- Simple / simplicité
- Tissu social
- Tranquille / tranquillité
- Temps / prendre son temps / avoir du temps / se donner du temps
- Vie
- Vitalité / vivacité
- Vivre

6. Notre identité rédactionnelle

Thématiques secondaires

Innovation – idéalisme – mobilisation

- Adaptivité / s'adapter
- Astucieux / astuce
- Attractif / attirer
- Audace
- Avancer / aller de l'avant
- Coeur
- Convaincu
- Créativité / créatif / création
- Détermination / déterminé
- Énergie
- Entreprendre
- Épanouissement
- Espace
- Explorer
- Fertile
- Fier / fierté
- Force
- Fougue
- Habile
- Humble / humilité
- Idéalisme
- Idées
- Imagination
- Initiatives
- Intensité
- Inventivité
- Liberté
- Mise en commun
- Mobilisation / mobiliser
- Monde / monde de possibilités / monde des affaires
- Mouvement
- Nouveautés / nouvelles façons
- Opportunités
- Ouverture
- Originalité
- Positif / positivisme
- Précurseur
- Proactif / proactivité
- Réinventer
- Rêver / rêve
- Réunir
- Réussir
- Résilience / résilient
- Ténacité
- Vision

6. Notre identité rédactionnelle

Thématiques secondaires

La nature – la biodiversité – la valorisation

- Agriculture / agricole
- Animaux / animals
- Avancement / avancé
- Bien / bien fait
- Ciel
- Créativité / créer
- Découverte / découvrir
- Développement / développement durable
- Dévoiler
- Diversité
- Durabilité
- Eau
- Élever
- Essor
- Espace
- Étoile / étoilé
- Faune
- Flore
- Force
- Forêt
- Harmonie
- Herbe / herboriste
- Imaginer
- Magnifier
- Monde
- Nature / naturel
- Noblesse
- Pérennité
- Possibilités
- Potentiel
- Pousse
- Progrès
- Pur / pureté
- Qualité / qualité durable
- Respect
- Révéler
- Sain
- Santé
- Semences
- Sentiers
- Solide / solidité
- Terre / terreau
- Transformation
- Végétal
- Vitalité
- Vie / vivant

6. Notre identité rédactionnelle

Titres conceptuels selon les cibles

Résidents

Votre recherche d'espace pour la famille s'y retrouve.

Tout ce dont vous rêvez pour votre petite famille s'y retrouve.

Votre petit monde s'y retrouve.

Travailleurs

Votre besoin de changer d'air s'y retrouve.

Les conditions pour vous épanouir s'y retrouvent.

Entreprises

Vos plus grandes ambitions d'affaires s'y retrouvent.

L'espace pour créer et réussir s'y retrouve.

Le monde des affaires s'y retrouve.

L'innovation agricole s'y retrouve.

Touristes

Votre envie d'émerveillement s'y retrouve.

Votre envie d'aventures en nature s'y retrouve.

Votre besoin d'évasion s'y retrouve.

Les mises en situation

Région
des Sources

