

# **GUIDE DE NORMES GRAPHIQUES**

**IDENTITÉ VISUELLE  
CORPORATIVE**

**IMAGE DE MARQUE  
PROMOTIONNELLE**

# COMMUNIQUER AVEC NOUS

## Service des communications

communications@ville.drummondville.qc.ca

415, rue Lindsay, C.P. 398  
Drummondville (Québec) J2B 6W3  
[www.ville.drummondville.qc.ca](http://www.ville.drummondville.qc.ca)

## AVIS

Tout utilisateur ou fournisseur qui reproduit l'identité visuelle corporative et/ou l'image promotionnelle de la Ville de Drummondville s'engage à le faire dans le respect des normes énoncées dans ce guide.

Dans le cas contraire, la Ville de Drummondville ne pourra accorder le droit d'utilisation des éléments graphiques de l'image. Tous les utilisateurs qui voudraient vérifier la conformité peuvent le faire en s'adressant à la personne-ressource à la Ville de Drummondville.

# TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	4
Pyramide de la marque.....	5
Objectifs des images corporative et promotionnelle.....	6
Lignes directrices d'utilisation de la marque.....	7
<b>IDENTITÉ VISUELLE CORPORATIVE .....</b>	<b>8</b>
Signature officielle avec l'énoncé de positionnement .....	10
Polices de caractère .....	12
Déclinaisons par service.....	13
Utilisations incorrectes .....	14
Éléments graphiques.....	15
Imagerie.....	16
<b>IMAGE DE MARQUE PROMOTIONNELLE.....</b>	<b>18</b>
Image de marque promotionnelle officielle .....	20
Couleurs .....	22
Polices de caractère.....	23
Étendue de la marque .....	24
Déclinaisons.....	25
Déclinaisons personnalisées par domaine .....	26
Diverses applications de l'image.....	31
Application de l'image promotionnelle avec des partenaires.....	32
Étendue de la marque .....	34
Photographies .....	35
Photographies représentatives et d'ambiance .....	36
Styles photographiques et exemples .....	35
Imagerie.....	38
<b>IDENTIFICATION DES VÉHICULES .....</b>	<b>43</b>

## INTRODUCTION

Le présent guide d'utilisation est un instrument de travail mis à la disposition des différents utilisateurs de l'image de la Ville de Drummondville. Chacun y trouvera l'essentiel des normes graphiques qui en régissent l'utilisation, en vue d'assurer la diffusion d'une image uniforme.

L'application des règles présentées dans ces pages, en particulier en ce qui concerne la constance dans la répétition et l'exactitude de la reproduction, est essentielle au maintien et au renforcement de l'image corporative et promotionnelle de la Ville. Chacune de ces règles doit donc être rigoureusement respectée afin que toute application graphique puisse identifier telle que conçue la région.

Il est strictement interdit de modifier en tout ou en partie les reproductions maîtresses de ce document. Toute situation spécifique non prévue par le présent guide d'utilisation doit être soumise au service des communications de la Ville de Drummondville.

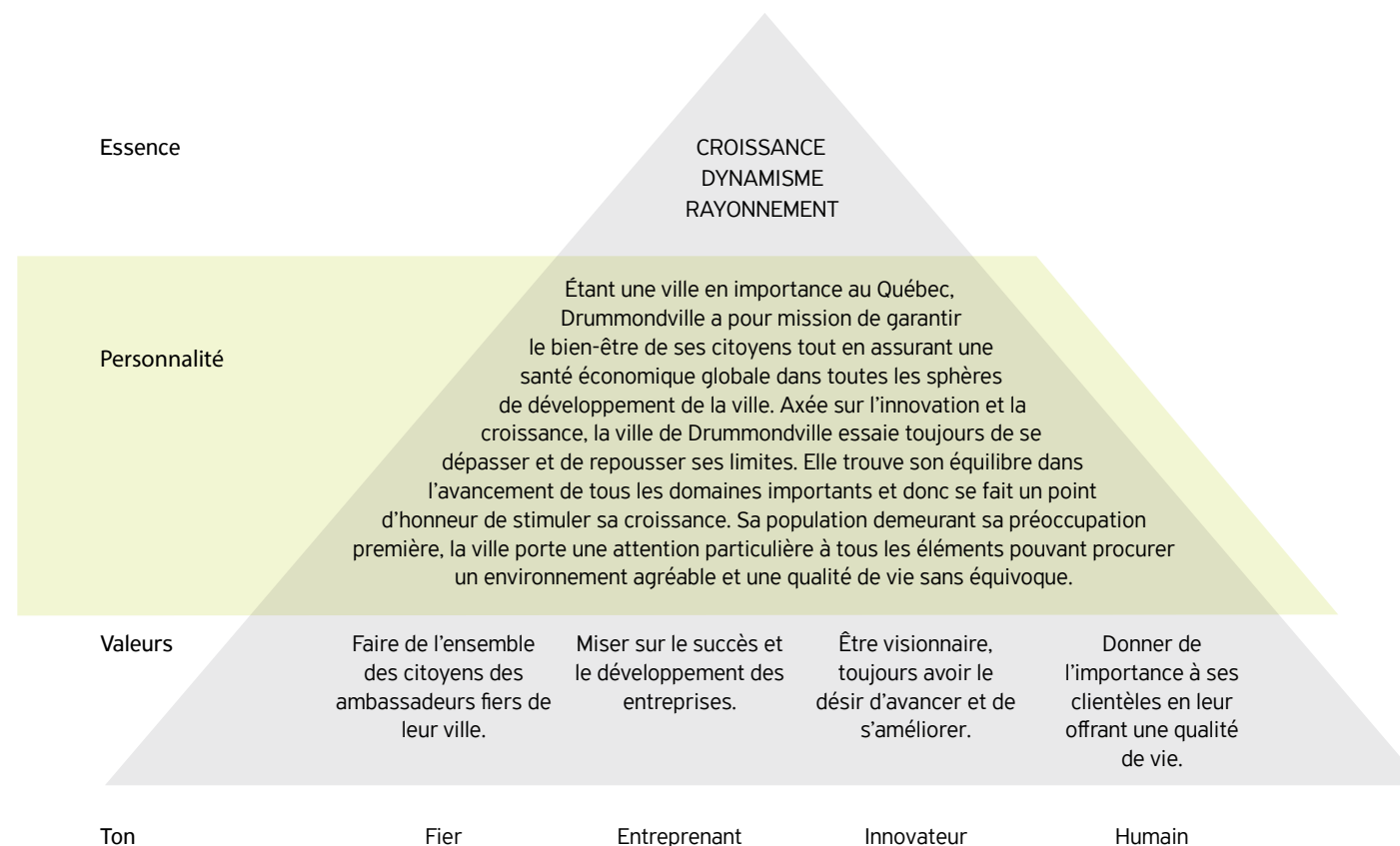
### NOTRE MISSION

Garantir l'utilisation uniforme de l'identité visuelle corporative et de l'image de marque retenue pour promouvoir la ville de Drummondville.

## PYRAMIDE DE LA MARQUE

La réflexion qui a été faite par rapport à l'image de la Ville de Drummondville se résume avec cette représentation : la pyramide de personnalité. Elle aide à positionner tous les éléments importants liés à la marque et ses éléments d'inspiration en un format très simple.

Nous y présentons le ton que nous voulons donner à l'image, les valeurs et la personnalité de la ville de Drummondville, mais surtout l'essence de l'image. Cette essence doit être ressentie à travers la conception et la réalisation de l'ensemble de ses outils de communication.



## OBJECTIFS DES IMAGES CORPORATIVE ET PROMOTIONNELLE

L'identité visuelle corporative de la ville de Drummondville a été actualisée et, en plus, une nouvelle image promotionnelle a été créée. Cette distinction entre l'identité corporative et l'image promotionnelle a été décidée dans le but précis de répondre à plusieurs objectifs :

1. De permettre à la ville de Drummondville d'accroître sa notoriété à l'intérieur de la ville, partout dans sa région administrative, mais plus particulièrement à l'échelle provinciale et davantage.
2. D'identifier la région à partir d'un message, d'une image corporative et d'une image promotionnelle diffusés de façon uniforme par l'ensemble des composantes de la ville, plus particulièrement par l'ensemble des services municipaux et des organismes paramunicipaux.
3. De favoriser la diffusion de l'image de la ville de Drummondville par un maximum de multiplicateurs.
4. À long terme et grâce, entre autres, à la multiplication des diffuseurs de l'image, favoriser la reconnaissance de l'image aux quatre coins du Québec et même davantage.
5. À long terme, favoriser la fierté et le sentiment d'appartenance de l'ensemble des citoyens de la ville de Drummondville.
6. À long terme, de consolider et faire reconnaître la force de la ville de Drummondville : le développement sous toutes ses formes et dans l'ensemble des domaines, et ce, au sein de la population québécoise et davantage.
7. De faire reconnaître la ville de Drummondville comme une ville dynamique et d'importance dans la province du Québec.

## LIGNES DIRECTRICES D'UTILISATION DE LA MARQUE

Selon l'usage et le message à passer avec les outils de communication et de promotion, un choix en ce qui a trait à l'image à utiliser doit être fait :

### 1. IDENTITÉ VISUELLE CORPORATIVE



Une ville est une organisation administrative d'abord et avant tout. Elle s'assure du développement, de la qualité de vie des citoyens, de sa croissance et de son bon fonctionnement au quotidien. Elle nécessite donc une identité visuelle corporative pour asseoir sa notoriété et avoir une reconnaissance visuelle forte à grande échelle.

L'utilisation de cette image est nécessaire lors de communications dites officielles. Elle doit être utilisée pour la conception des outils devant :

- passer des messages aux citoyens
- informer des actions officielles entreprises par la Ville
- diffuser des messages d'intérêt général
- faire de la représentation officielle à l'extérieur

### 2. IMAGE DE MARQUE PROMOTIONNELLE



Drummondville est une des villes importantes de la province du Québec et il fait bon d'y vivre. Son développement des dernières années en fait une référence sur plusieurs plans et il est important d'annoncer ces actions pour faire rayonner davantage la ville.

L'utilisation de cette image est nécessaire lors de communication promotionnelle de la ville. Elle doit être utilisée pour la conception d'outils servant au rayonnement global de la ville entre autres pour :

- sa promotion
- favoriser le passage à l'action
- valoriser les gains, les attraits, les projets
- créer des émotions
- créer un sentiment d'appartenance fort

#### Déclinaison par domaine

Pour Drummondville, le \_\_\_\_\_ s'inscrit en CAPITALE

Le développement et le dynamisme d'une ville s'expriment de multiples façons. Plusieurs domaines ont une importance capitale pour la ville pour toutes sortes de raisons et dans lesquels elle se distingue. Il est primordial de le promouvoir.

L'utilisation de cette image est donc nécessaire lors de communication promotionnelle de la ville, au même titre que l'image promotionnelle générale. Elle doit être utilisée par contre pour la promotion d'un sujet bien précis.



## TABLE DES MATIÈRES

Signature officielle avec l'énoncé de positionnement .....	10
Taille minimale.....	10
Espace de protection .....	10
Versions couleur et noir .....	11
Polices de caractère .....	12
Déclinaisons par service.....	13
Utilisations incorrectes .....	14
Éléments graphiques.....	15
Le papillon .....	15
Les couleurs .....	15
Imagerie.....	16
Cartes professionnelles.....	16
Couvert de document .....	17



# Identité

visuelle corporative

## SIGNATURE OFFICIELLE AVEC L'ÉNONCÉ DE POSITIONNEMENT

Cette version du logo est celle qui doit être privilégiée.



### Taille minimale

Afin que le logo reste visible dans tous les cas, il convient de ne pas en réduire les dimensions sous le minimum prescrit. La largeur de la signature officielle ne doit donc jamais être inférieure à 1 pouce (2,54 centimètres).



### Espace de protection

Afin de faciliter la perception de l'identification visuelle et de maximiser son impact visuel, il importe de lui assurer une clarté et une lisibilité optimales. Pour ce faire, il faut toujours respecter un espace de protection qui permet d'isoler l'identification visuelle de tout autre élément typographique, graphique ou visuel. Le logo doit toujours être entouré d'un espace égal à la hauteur du « D » de Drummondville. Cette règle doit s'appliquer en toutes circonstances, peu importe le genre d'utilisation ou le support, le format et la version employés.



## VERSIONS

### Couleur



	<b>C</b>	100	<b>R</b>	0
	<b>M</b>	48	<b>G</b>	59
	<b>Y</b>	12	<b>B</b>	92
	<b>K</b>	58		
<b>PANTONE 302</b>				

	<b>C</b>	100	<b>R</b>	0
	<b>M</b>	35	<b>G</b>	98
	<b>Y</b>	3	<b>B</b>	155
	<b>K</b>	21		
<b>PANTONE 3015</b>				

	<b>C</b>	68	<b>R</b>	100
	<b>M</b>	0	<b>G</b>	167
	<b>Y</b>	100	<b>B</b>	11
	<b>K</b>	0		
<b>PANTONE 369</b>				

### Noir



### Renversée



## POLICES DE CARACTÈRE

Ce sont les polices officielles à utiliser dans l'ensemble des outils de communication corporatifs.

### De la signature

Helvetica Neue Light Condensed  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

Helvetica Neue Condensed  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

Helvetica Neue Bold Condensed  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

Helvetica Neue Black Condensed  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

### De l'énoncé de positionnement

**PF Highway Sans Pro Medium**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

PF Highway Sans Pro Thin  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

**PF Highway Sans Pro Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

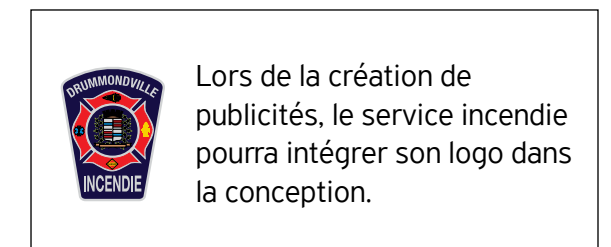
**PF Highway Sans Pro Black**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890\$%?\*(!)#

## DÉCLINAISONS PAR SERVICE

L'ensemble des employés de la Ville de Drummondville doivent utiliser la même présentation pour l'annonce de leur service. Cette précision vient toujours s'ajouter à la droite du logo officiel.



Seul le service des incendies doit faire l'ajout d'un élément graphique supplémentaire pour la reconnaissance visuelle.



## UTILISATIONS INCORRECTES



Ne pas utiliser le logo sans l'énoncé de positionnement.



Ne pas modifier les couleurs du logo.



Ne pas mettre le logo en angle.



Ne pas ajouter d'effets sous le logo.

## ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

### Le papillon

L'élément graphique du logo officiel de la ville de Drummondville est le papillon. Pour la conception de différents outils de communication à caractère corporatif, il sera possible de venir l'utiliser afin de dynamiser la signature et de rendre le tout plus vivant. Seule la version du papillon présentée ci-dessous peut être utilisée.

Son utilisation est tout de même restrictive. Le papillon doit s'utiliser dans les couleurs du logo présentées ci-dessous ou contenir une photo représentative du message livré de l'outil de communication conçu (voir la section Photographies à la page 35)

Il peut être utilisé accompagné d'un titre.



### Les couleurs

Les trois couleurs ci-dessous sont les couleurs officielles à utiliser pour les éléments graphiques de l'identité visuelle corporative. Aucune autre couleur ne peut être utilisée, à moins d'intégrer une photographie représentative, tel qu'illustré ci-dessus.



**PANTONE**

369

Effet de vignettage sur les masses de couleur



**PANTONE**

302

Effet de vignettage sur les masses de couleur



**PANTONE**

3015

Effet de vignettage sur les masses de couleur



## IMAGERIE

Voici quelques exemples d'applications pouvant être faites lors de la création d'outils de communication nécessitant l'utilisation de l'identité corporative.

### Cartes professionnelles



### Couvert de documents



# Image de marque promotionnelle

**DRUM  
MOND  
VILLE**

**S'INSCRIT EN  
CAPITALE**

**IMAGE DE MARQUE PROMOTIONNELLE**

## TABLE DES MATIÈRES

Image de marque promotionnelle officielle .....	20
Version avec logo.....	20
Version réduite avec logo.....	20
Version sans logo.....	20
Logo seulement.....	21
Taille minimale.....	21
Couleurs.....	22
Polices de caractère.....	23
Étendue de la marque.....	24
Déclinaisons.....	25
Déclinaisons personnalisées par domaine .....	26
L'environnement.....	26
L'économie.....	26
La culture.....	26
L'éducation.....	27
La qualité de vie.....	27
La sécurité.....	27
Le sport.....	28
Le tourisme.....	28
L'entrepreneuriat.....	28
Diverses applications de l'image.....	31
Application de l'image promotionnelle avec des partenaires.....	32
Étendue de la marque.....	34
Photographies.....	35
Photographies représentatives et d'ambiance.....	36
Styles photographiques et exemples.....	37
Imagerie.....	38
Publicité.....	38
Objets promotionnels.....	39
Couvert de document.....	40
Lettrage de camion.....	41
Affichage.....	41



## IMAGE DE MARQUE PROMOTIONNELLE OFFICIELLE

Version avec logo  
(à privilégier)



Version réduite avec logo



Version sans logo



Logo seulement

Version privilégiée



Version alternative



Taille minimale

Afin que le logo reste visible dans tous les cas, il convient de ne pas en réduire les dimensions sous le minimum prescrit. La largeur de la signature incluant l'encadré ne doit donc jamais être inférieure à 1,625 pouce (4,128 centimètres).



1,625 pouce



1,625 pouce

## COULEURS



**S'INSCRIT EN  
CAPITALE**



	<b>C</b> 21	<b>R</b> 208
	<b>M</b> 0	<b>G</b> 223
	<b>Y</b> 85	<b>B</b> 0
	<b>K</b> 0	

Référence PMS 389

	<b>C</b> 11	<b>R</b> 0
	<b>M</b> 0	<b>G</b> 98
	<b>Y</b> 43	<b>B</b> 155
	<b>K</b> 0	

Référence PMS 389 50%

	<b>C</b> 41	<b>R</b> 75
	<b>M</b> 28	<b>G</b> 79
	<b>Y</b> 22	<b>B</b> 84
	<b>K</b> 70	

Référence PMS 7540

### Version monochrome

Lorsque l'utilisation de la signature en quadrichromie n'est pas possible, nous privilégions l'utilisation de la version en noir. Veuillez noter que cette version ne comporte aucune zone de transparence.

Version privilégiée

Version alternative



**S'INSCRIT EN  
CAPITALE**



**S'INSCRIT EN  
CAPITALE**



## POLICES DE CARACTÈRE

Ce sont les deux polices officielles à utiliser dans l'ensemble des outils de communication promotionnels.

### Officielle

PF Highway Sans Pro Extra Thin  
*PF Highway Sans Pro Extra Thin Italic*  
 PF Highway Sans Pro Thin  
*PF Highway Sans Pro Thin Italic*  
 PF Highway Sans Pro Light  
*PF Highway Sans Pro Light Italic*  
 PF Highway Sans Pro Regular  
*PF Highway Sans Pro Italic*  
**PF Highway Sans Pro Medium**  
*PF Highway Sans Pro Medium Italic*  
**PF Highway Sans Pro Bold**  
*PF Highway Sans Pro Bold Italic*  
**PF Highway Sans Pro Black**  
*PF Highway Sans Pro Black Italic*

### Secondaire

PF Agora Slab Pro Extra Thin  
*PF Agora Slab Pro Extra Thin Italic*  
 PF Agora Slab Pro Thin  
*PF Agora Slab Pro Thin Italic*  
 PF Agora Slab Pro Light  
*PF Agora Slab Pro Light Italic*  
 PF Agora Slab Pro Regular  
*PF Agora Slab Pro Regular Italic*  
 PF Agora Slab Pro Medium  
*PF Agora Slab Pro Medium Italic*  
**PF Agora Slab Pro Bold**  
*PF Agora Slab Pro Bold Italic*  
**PF Agora Slab Pro Black**  
*PF Agora Slab Pro Black Italic*  
**PF Agora Slab Pro Ultra Black**  
*PF Agora Slab Pro Ultra Black Italic*



PF Highway Sans Pro Bold

PF Highway Sans Pro Black

## ÉTENDUE DE LA MARQUE

### Exemple de visuel général

Utiliser diverses photos de la ville de Drummondville et intégrer la diagonale de l'image de marque pour les séparer. Positionner l'image promotionnelle au centre du visuel. (voir la section Photographies à la page 35)



Position centrée

## DÉCLINAISONS

Il est possible de décliner la signature officielle de l'image de marque lorsque la promotion d'un domaine particulier doit être faite.

Il faut toujours utiliser la même structure pour le message :

Pour DRUMMONDVILLE, \_\_\_\_ (le domaine) \_\_\_\_ s'inscrit en CAPITALE

Neuf domaines à promouvoir bien précis ont été déterminés :

- L'environnement
- L'économie
- La culture
- L'éducation
- La qualité de vie
- La sécurité
- Le sport
- Le tourisme
- L'entrepreneuriat

**Il est interdit de créer de nouveaux domaines sans d'abord en faire la demande officielle au service des communications de la Ville de Drummondville.**

## DÉCLINAISONS PERSONNALISÉES PAR DOMAINE

Neuf domaines bien distincts ont été définis pour faire la promotion de la ville de Drummondville par le moyen de la nouvelle image de marque.

Ces différents sujets présenteront leur propre personnalité grâce à une palette de couleurs leur étant assignée tout en conservant une uniformité identitaire commune à la ville.

En aucun cas il est possible de changer une couleur pour un domaine, d'atténuer ou dégrader la couleur assignée ou de créer un nouveau domaine avec une couleur différente.



<b>C</b>	46	R	150
<b>M</b>	0	G	202
<b>Y</b>	90	B	78
<b>K</b>	0		

Référence PMS 375

<b>C</b>	79	R	0
<b>M</b>	2	G	164
<b>Y</b>	10	B	199
<b>K</b>	11		

Référence PMS 7703

<b>C</b>	0	R	247
<b>M</b>	51	G	146
<b>Y</b>	100	B	30
<b>K</b>	0		

Référence PMS 144

**IMPORTANT :** Toujours privilégier l'utilisation des versions en quadrichromie. L'utilisation des versions PMS est permise seulement lorsque l'impression en couleurs process n'est pas disponible. (Par exemple, un objet promotionnel 1 couleur)

## DÉCLINAISONS



<b>C</b>	0	R	253
<b>M</b>	30	G	185
<b>Y</b>	100	B	19
<b>K</b>	0		

Référence PMS 130

<b>C</b>	12	R	214
<b>M</b>	74	G	101
<b>Y</b>	0	B	167
<b>K</b>	0		

Référence PMS 238

<b>C</b>	60	R	102
<b>M</b>	15	G	174
<b>Y</b>	25	B	186
<b>K</b>	0		

Référence PMS 5493

**IMPORTANT :** Toujours privilégier l'utilisation des versions en quadrichromie. L'utilisation des versions PMS est permise seulement lorsque l'impression en couleurs process n'est pas disponible. (Par exemple, un objet promotionnel 1 couleur)

## DÉCLINAISONS



	<b>C</b>	1	<b>R</b>	238
	<b>M</b>	83	<b>G</b>	82
	<b>Y</b>	85	<b>B</b>	56
	<b>K</b>	0		

Référence PMS 7417



	<b>C</b>	66	<b>R</b>	71
	<b>M</b>	0	<b>G</b>	191
	<b>Y</b>	39	<b>B</b>	175
	<b>K</b>	0		

Référence PMS 3265



	<b>C</b>	25	<b>R</b>	159
	<b>M</b>	7	<b>G</b>	178
	<b>Y</b>	19	<b>B</b>	172
	<b>K</b>	20		

Référence PMS 442

**IMPORTANT :** Toujours privilégier l'utilisation des versions en quadrichromie. L'utilisation des versions PMS est permise seulement lorsque l'impression en couleurs process n'est pas disponible. (Par exemple, un objet promotionnel 1 couleur)

## DÉCLINAISONS

Chaque élément graphique de cette signature déclinée comporte des normes graphiques qui doivent être respectées afin que l'uniformité de la signature transparaît dans l'ensemble des communications.



Zone de transparence  
Blanc : opacité 50 %

## DÉCLINAISONS

Diverses applications sont possibles en fonction du contexte d'utilisation. Les espacements et les dispositions de chacune de ces applications se doivent d'être respectées : versions verticales avec ou sans logo, pleine grandeur ou version réduite, versions horizontales avec ou sans logo.

Version privilégiée



■	<b>C</b>	25	<b>R</b>	159
	<b>M</b>	7	<b>G</b>	178
	<b>Y</b>	19	<b>B</b>	172
	<b>K</b>	20		

■	<b>C</b>	21	<b>R</b>	208
	<b>M</b>	0	<b>G</b>	223
	<b>Y</b>	85	<b>B</b>	0
	<b>K</b>	0		

■	<b>C</b>	11	<b>R</b>	0
	<b>M</b>	0	<b>G</b>	98
	<b>Y</b>	43	<b>B</b>	155
	<b>K</b>	0		

■	<b>C</b>	41	<b>R</b>	75
	<b>M</b>	28	<b>G</b>	79
	<b>Y</b>	22	<b>B</b>	84
	<b>K</b>	70		



## DIVERSES APPLICATIONS DE L'IMAGE

**A** : Application de l'image promotionnelle en annonçant l'ensemble des domaines capitaux. Aucune couleur ne doit être utilisée et ceux-ci doivent être affichés en liste.

**B** : Application du tag promotionnel axé sur le sentiment d'appartenance. Lors de la création d'outils pour rehausser le sentiment d'appartenance des employés et des citoyens, un tag promotionnel « ma ville » est utilisé.

**C** : Application de l'image promotionnelle avec une photo en fond. Toutefois, la photo utilisée doit respecter la couleur assignée au domaine présenté (voir la section Photographies à la page 35)  
Exemple : Environnement = vert      Qualité de vie = rose



A



B



C



## APPLICATION DE L'IMAGE PROMOTIONNELLE AVEC DES PARTENAIRES

Lorsque la ville est la « vedette »

### Positionnement central

Lors de ce type d'application, la ville reste la vedette. Son image est toujours positionnée au centre.

### Photos

Les photos représentatives du partenaire doivent idéalement être au nombre de 3 et respecter l'angle de l'image promotionnelle.

### Logos

Le ou les logos des partenaires doivent être apposés à côté du logo de la ville, dans le même espacement que la signature officielle (logo), mais sur fond blanc.

Il ne peut être appliqué nulle part ailleurs sur les visuels.

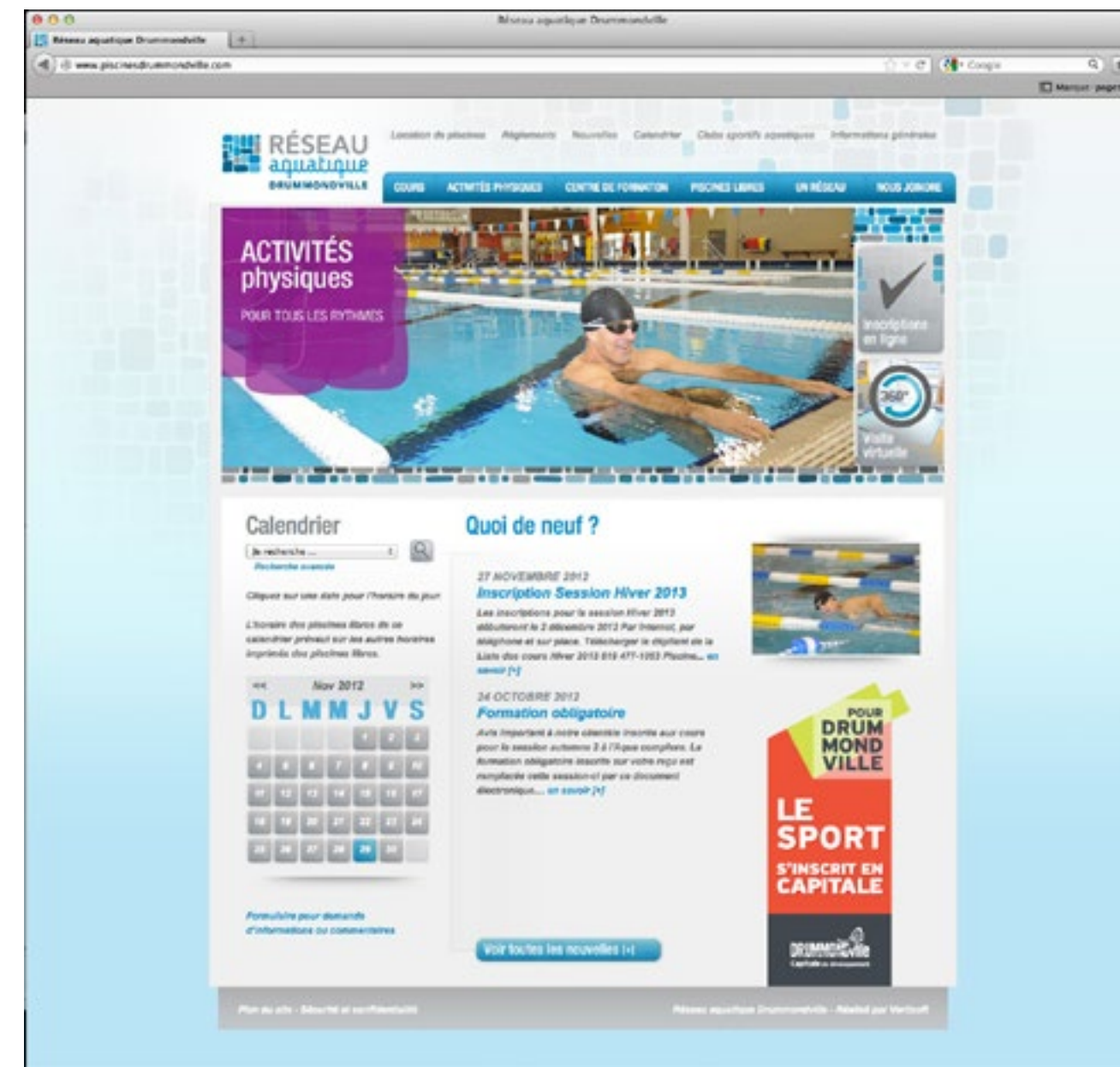


Position centrée

## APPLICATION DE L'IMAGE PROMOTIONNELLE AVEC DES PARTENAIRES

Lorsque le partenaire est la « vedette »

Utilisation de l'image promotionnelle avec le domaine lié seulement. Le positionnement central n'est pas nécessaire à ce moment.



## ÉTENDUE DE LA MARQUE

Des éléments graphiques (formes, textures, diagonales) peuvent être utilisés pour ajouter de la profondeur et du dynamisme aux visuels. Seules les couleurs présentées précédemment peuvent être utilisées dans les divers outils de communication impliquant l'image de marque promotionnelle.



## Photographies

## PHOTOGRAPHIES REPRÉSENTATIVES ET D'AMBIANCE

### Recommandations pour le choix photographique

La composition de l'image promotionnelle de la ville ne se limite pas à son identification visuelle. Elle s'étend jusque dans la sélection des photographies présentées avec l'image. Afin d'uniformiser les différentes actions de communication de la ville et de lui offrir une image de marque de qualité, une séance de photos professionnelle a été réalisée pour chacun des services et une direction photo a été établie.

### Qualité d'image : Haut de gamme

La qualité des photos choisies doit être irréprochable : grain épuré, mise au point précise, grande profondeur de champ, couleurs vives, contrastes forts. Les photos doivent inspirer et convaincre les gens qui les regardent, créer une émotion, représenter la ville et favoriser un sentiment d'appartenance positif.

### Scènes choisies

Il est obligatoire de choisir des photos prises dans la ville (gens, infrastructures et paysages) afin de représenter au maximum la réalité de votre municipalité. Les images doivent présenter de l'émotion et exposer les nombreux domaines d'importance et de développement de la Ville : l'éducation, l'entrepreneuriat, la culture, le sport, l'économie, l'environnement, la sécurité, le tourisme et la qualité de vie.

## STYLES PHOTOGRAPHIQUES ET EXEMPLES

### À venir à la suite de la séance de photos

## IMAGERIE

Voici quelques exemples d'applications pouvant être faites lors de la création d'outils de communication nécessitant l'utilisation de l'image de marque promotionnelle.

### Publicité



## IMAGERIE

### Objets promotionnels



## IMAGERIE

Couvert de document



## IMAGERIE

Lettrage de camion



Affichage





# Identification des véhicules

## IDENTIFICATION DES VÉHICULES

Les véhicules constituent un excellent moyen de promouvoir l'image corporative de la Ville de Drummondville. Ils devront être identifiés selon les modèles suivants. Les proportions peuvent varier d'un véhicule à un autre. Vous devez vous référer et faire approuver toute nouvelle identification au Service des communications de la Ville de Drummondville.

### À respecter en tout temps

- La couleur grise est recommandée pour les camions, le blanc pour les automobiles, et ce, afin d'assurer une uniformité au sein de la flotte de véhicules.
- Tout type de véhicules spécialisés (exemple : remorque, resurfaeuse, etc.) conserveront leur couleur d'origine.
- Le lettrage des véhicules du Service de sécurité incendie ne s'applique pas à cette politique.
- Les véhicules banalisés (fournis à certains membres du personnel cadre) ne s'appliquent pas à cette politique.
- Les véhicules de location n'ont pas à se conformer à cette politique, si ce n'est d'avoir un numéro de véhicule sur la vitre arrière et le logo de la Ville (autocollant magnétique) sur les portes latérales.
- Les couleurs déterminées dans ce guide doivent être respectées.
- Le logo de la Ville de Drummondville, le nom du service, le numéro de téléphone d'urgence des travaux publics (selon l'utilité du véhicule) et le numéro d'unité doivent obligatoirement apparaître sur les faces latérales et arrière du véhicule. Lorsque possible, le tag promotionnel «Ma ville s'inscrit en capitale» doit aussi y figurer.

### Éléments graphiques

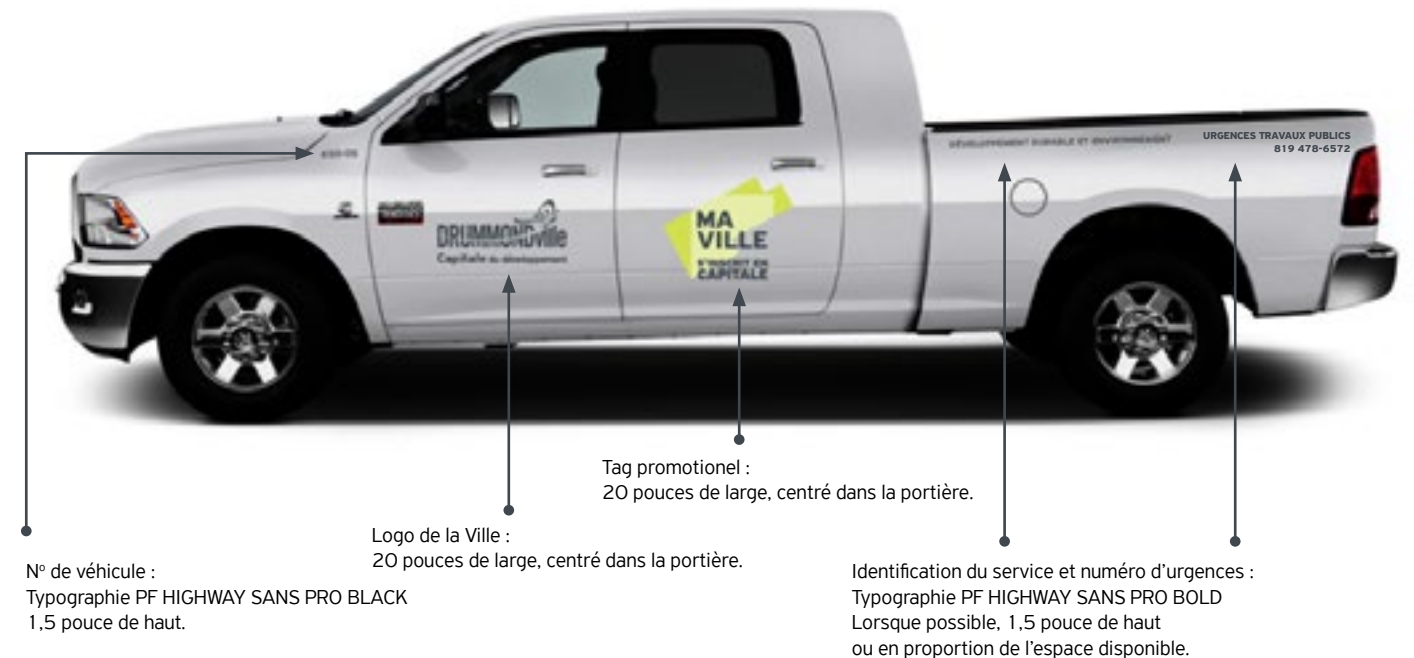
Tous les fichiers des logos, couleurs et typographie se trouvent dans le dossier **Identification des Véhicules** disponible auprès du Service des communication de la Ville de Drummondville.

### Matériel

- Le vinyle à utiliser est le **3 M Gerber High, Series 200, 2 mil**.
- Les couleurs sont :
  - **Dark Grey** : Logo de la Ville de Drummondville, identification du service, numéro d'unité et numéro de téléphone d'urgence.
- L'impression des tags promotionnels doit se faire en 4 couleurs process.

## IDENTIFICATION DES VÉHICULES CAMION 2 PORTES

Image à titre indicatif pour référence seulement.



## IDENTIFICATION DES VÉHICULES CAMION 2 PORTES



N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BLACK  
1,5 pouce de haut.

Logo de la Ville :  
20 pouces de large, centré dans la portière

Tag promotionnel :  
centré dans la portière

Identification du service et numéro d'urgences :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BOLD  
Lorsque possible, 1,5 pouce de haut  
ou en proportion de l'espace disponible.

## IDENTIFICATION DES VÉHICULES CAMION 1 PORTE

Image à titre indicatif pour référence seulement.



N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BLACK  
1,5 pouce de haut.

Logo de la Ville :  
20 pouces de large, centré dans la portière

Tag promotionnel :  
Appliqué sur le devant de la boîte,  
centré verticalement avec le logo de la ville

Identification du service et numéro d'urgences :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BOLD  
Lorsque possible, 1,5 pouce de haut  
ou en proportion de l'espace disponible.



N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY  
SANS PRO BLACK  
Toujours positionné à gauche  
1,5 pouce de haut

Logo de la Ville :  
10 pouces de large, ou en proportion  
de l'espace disponible,  
centré verticalement,  
et positionné à gauche.

Tag promotionnel :  
10 pouces de large,  
ou en proportion  
de l'espace disponible,  
centré verticalement,  
et positionné à droite.

Numéro d'urgences :  
Typographie PF HIGH-  
WAY SANS PRO BOLD  
Lorsque possible, 1,5  
pouce de haut  
ou en proportion de  
l'espace disponible.



## IDENTIFICATION DES VÉHICULES CAMION



N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BLACK  
1,5 pouce de haut.

Identification du service :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BOLD  
Lorsque possible, 1,5 pouce de haut  
ou en proportion de l'espace disponible.

Logo de la Ville :  
20 pouces de large,  
centré dans l'espace avant

Tag promotionnel :  
20 pouces de large,  
centré dans la portière.



N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY  
SANS PRO BLACK  
Toujours positionné à gauche  
1,5 pouce de haut

Logo de la Ville :  
20 pouces de large.

Tag promotionnel :  
20 pouces de large.

## IDENTIFICATION DES VÉHICULES

### Véhicule hybride du Service du développement durable et de l'environnement | Toyota Prius

Tous les véhicules hybrides du Service du développement durable et de l'environnement doivent avoir le tag «Ma ville roule hybride» d'apposer sur la portière avant sous le logo de la ville.



Image à titre indicatif pour référence seulement.

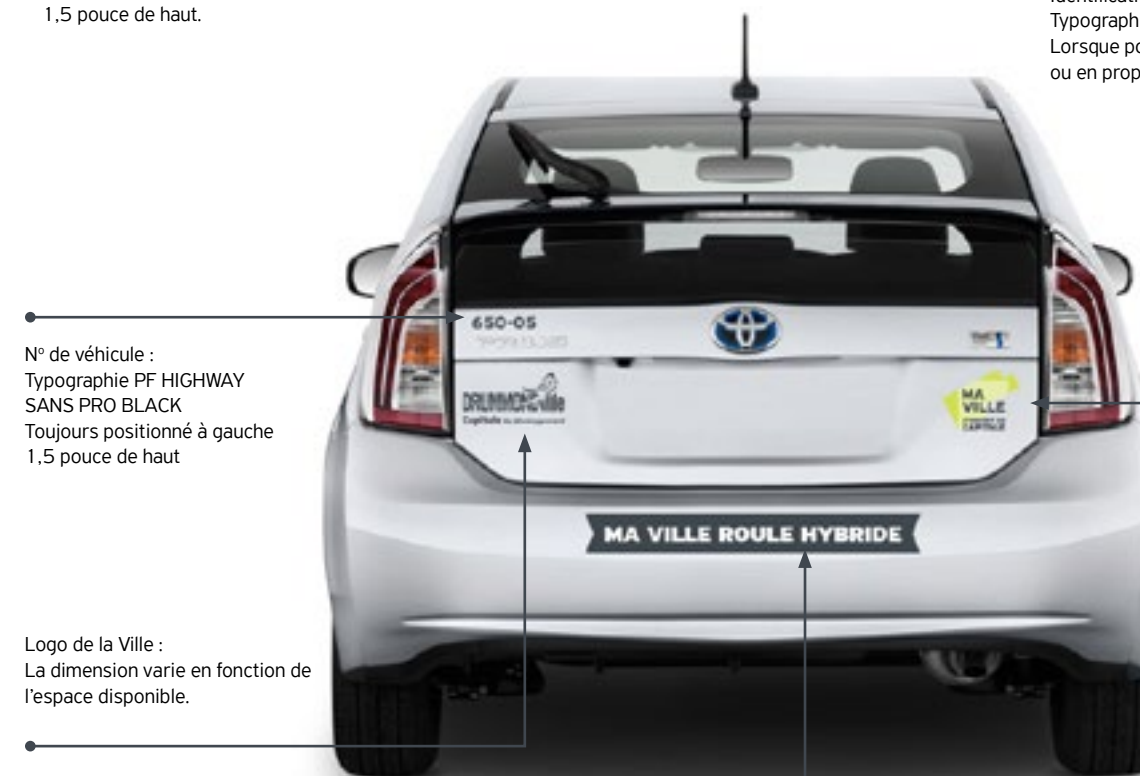
Bande de vinyle grise Dark Grey.

Tag promotionnel :  
20 pouces de large,  
centré dans la portière.

N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BLACK  
1,5 pouce de haut.

Logo de la Ville :  
20 pouces de large, centré dans la portière.

Identification du service :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BOLD  
Lorsque possible, 1,5 pouce de haut  
ou en proportion de l'espace disponible.



N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY  
SANS PRO BLACK  
Toujours positionné à gauche  
1,5 pouce de haut

Logo de la Ville :  
La dimension varie en fonction de  
l'espace disponible.

Tag promotionnel :  
La dimension varie en  
fonction de l'espace disponible.

Bande de vinyle grise Dark Grey.

## IDENTIFICATION DES VÉHICULES

### Véhicule du service Contrôle Réglementaire | Toyota Prius

Tous les véhicules du service Contrôle Réglementaire doivent avoir la mention **CONTRÔLE RÉGLEMENTAIRE** d'apposer sur la portière arrière.

Image à titre indicatif pour référence seulement.



Bande de vinyle grise Dark Grey.

Nom du service  
20 pouces de large,  
ou en fonction de l'espace  
disponible,  
centré dans la portière.

N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY SANS PRO BLACK  
2 pouce de haut.

Logo de la Ville :  
20 pouces de large,  
centré dans la portière.



N° de véhicule :  
Typographie PF HIGHWAY  
SANS PRO BLACK  
Toujours positionné à gauche  
2 pouce de haut

Logo de la Ville :  
La dimension varie en fonction de  
l'espace disponible.

Tag promotionnel :  
La dimension varie en  
fonction de l'espace disponible.

Identification du service :  
Typographie PF HIGHWAY  
SANS PRO BOLD  
La dimension varie en fonction  
de l'espace disponible.  
Centré à l'arrière.

