



BforBrand

**Toutes les normes de l'identité
de marque BforBank**



L'essentiel pour sortir du lot sans sortir du cadre !

3 D'abord, un manifeste pour dire qui nous sommes.

—

01

5 **Les fondamentaux de notre identité visuelle**

6 **Notre logotype**

7 Versions, zone de protection et taille minimale

8 Symbole et icone

9 Co-branding

10 Packshot logo

11 Emplacement et utilisation

12 Don'ts

13 **Nos couleurs**

14 Palette

15 Références couleurs et proportions

16 Références couleurs et proportions pour écran (Dark mode)

17 Combinaisons

18 **Notre système**

20 Grille

21 Déclinaisons

22 **Notre iconographie**

23 Synthèse

24 Photographies

28 Don'ts

29 Système et photographies

30 Illustrations

31 Pictogrammes

32 **Nos typographies**

33 Hiérarchie de texte

34 Hiérarchie de titres Standfor

35 Titrage en Standfor

36 Corps de texte en Poppins

37 Recommandations d'usage pour les textes sur fonds colorés

38 Don'ts

39 Boutons pour le digital

—

02

40 **Notre ton de voix**

41 Écriture du nom de marque

42 Nommage des offres

43 Pour cultiver le savoir-être BforBank en toutes circonstances

44 Prises de parole

45 Exemples

—

03

46 **Applications**

47 Pondération des codes dans le temps

48 Posts réseaux sociaux

49 Site internet

50 Don'ts

51 Exemples

—

04

53 **Motion**

54 Packshot logo

55 Habillage vidéo

—
D'abord, un manifeste pour dire qui nous sommes.

BforBienvenue.
Bienvenue dans le nouveau
monde de BforBank, celui
du Digital Banking with Care.

Nous croyons à la puissance
de la communauté unie autour
d'une même conviction :
une nouvelle façon de gérer
son argent peut contribuer au
bien-être financier de chacun.

BforBank
— **Digital Banking with Care**

Fiers de nos valeurs

L'entrepreneariat

Chaque jour, cet esprit d'entreprise nous encourage à innover, à chercher de nouvelles solutions.

L'optimisme

Chez BforBank, nous savons que l'époque est plus complexe que jamais. C'est cette conviction profonde qui nous a poussé à imaginer un nouveau modèle de banque sur le Care.

Le collectif

Nous sommes plus forts, plus performants, plus imaginatifs ensemble. C'est pourquoi nous cultivons quotidiennement l'esprit d'équipe et d'inclusion.

L'engagement

Impliqués, nous le sommes à chaque instant. En faveur du bien-être, de l'inclusion et du mieux consommer. En faveur des femmes et des hommes de BforBank, les Bfor, à travers le développement de conditions de travail toujours plus émancipatrices. En faveur de nos clients, en leur offrant une parole sincère, toujours suivie d'effets.

La simplicité

La simplicité, c'est la capacité de tout mettre en œuvre pour que chacune de nos actions et prises de parole soient comprises par tous, en interne comme chez nos clients.

01

Les fondamentaux de notre identité visuelle

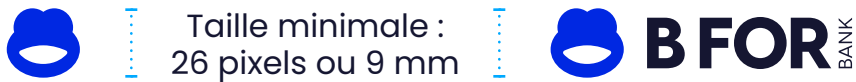
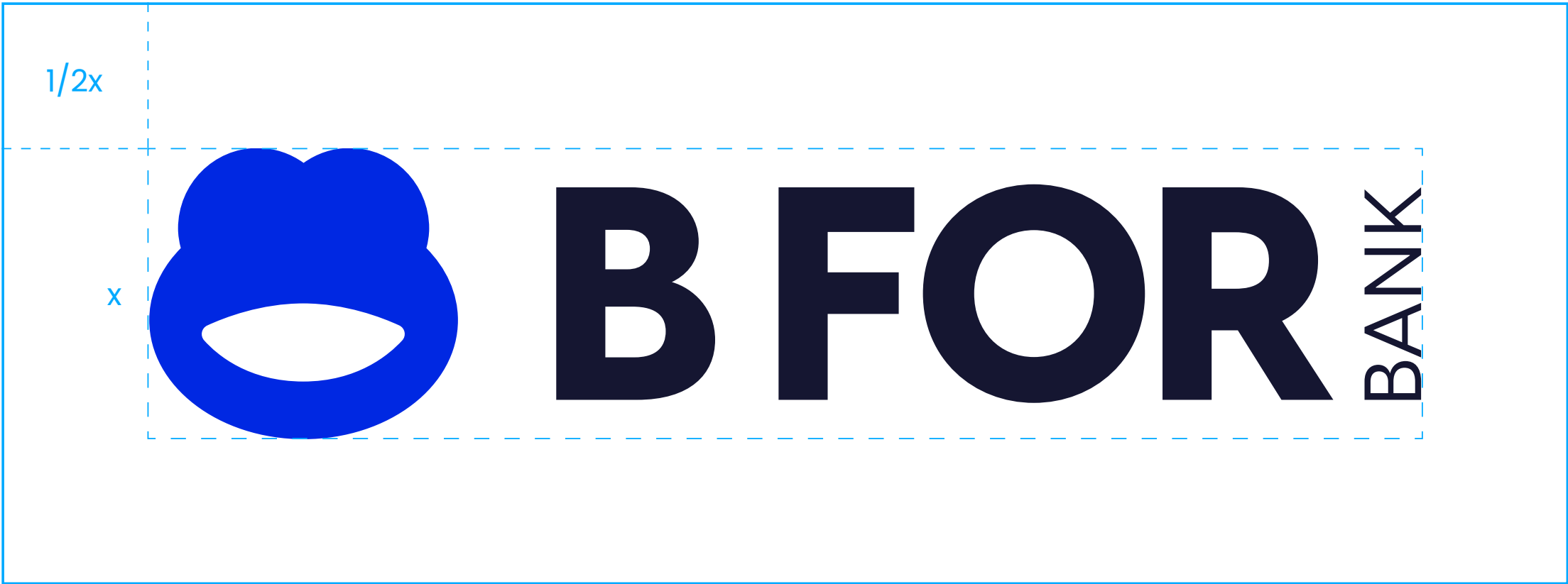
Pour affirmer notre look,
on soigne chaque détail!

FONDAMENTAUX DU TERRITOIRE

Notre logotype

Tout savoir pour être réglo
avec notre logo.

Versions, zone de protection et taille minimale



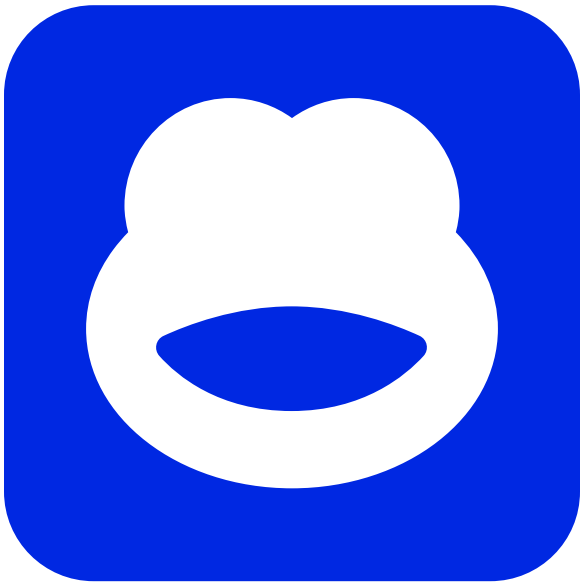
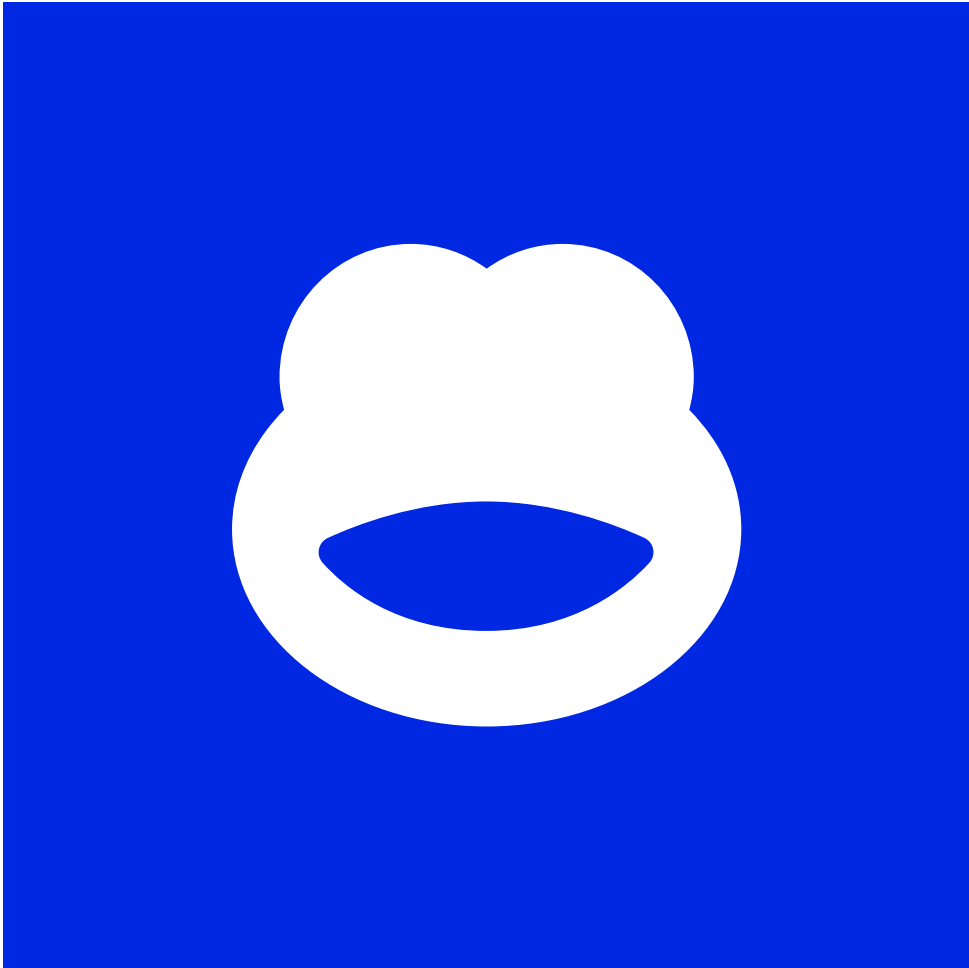
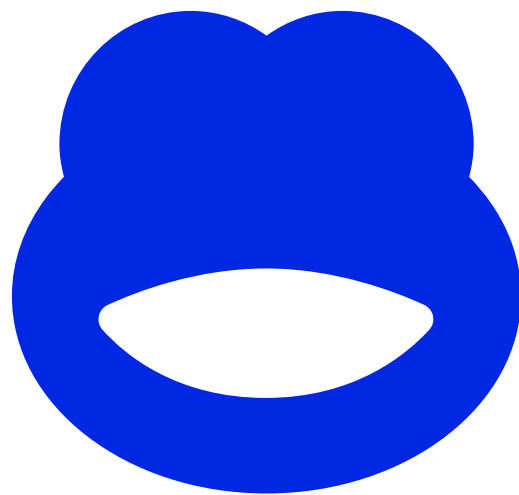
ZONE DE PROTECTION ET TAILLE MINIMALE

La zone de protection du logotype est égale à la moitié de la hauteur du symbole. Sa taille minimale est de 9 mm ou 26 pixels.



VARIANTES DE COULEURS

Le logotype existe en couleur ou en noir sur fond clair et en blanc sur fond foncé.



SYMBOLE

Durant les premiers mois après le lancement de la marque, le symbole de la grenouille devra être accompagné du nom «BforBank» afin de permettre la reconnaissance de la nouvelle marque.

Ensuite, le symbole pourra être utilisé seul pour marquer des contenus de façon ponctuelle.

Il est en revanche interdit d’écrire dans la grenouille.

ICONE

L’icone est blanche sur fond bleu.

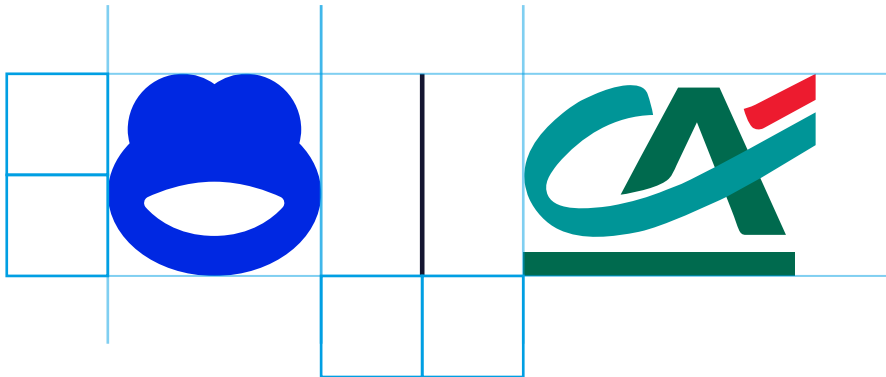
1.



1. CONFIGURATION PRINCIPALE

—
La référence pour construire le co-branding est la hauteur du signe. Elle détermine les marges entre les logotypes et le trait de séparation.

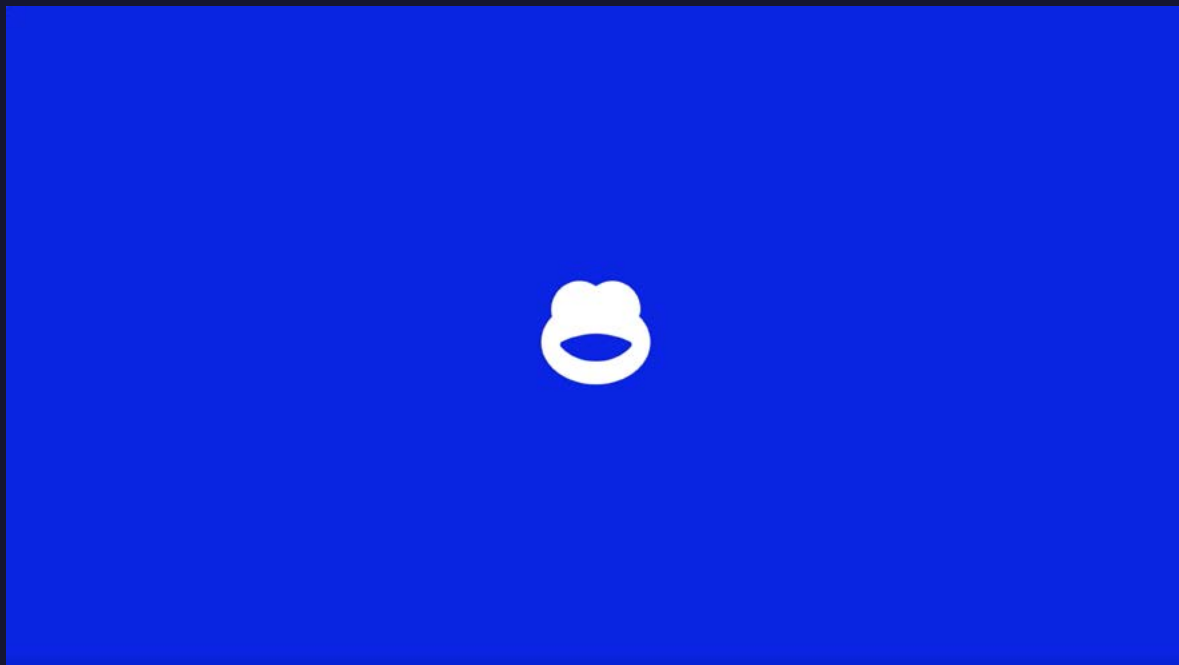
2.



2. CONFIGURATION SECONDAIRE

—
Il s'agit d'une exception à réserver pour les cas où l'espace est restreint.



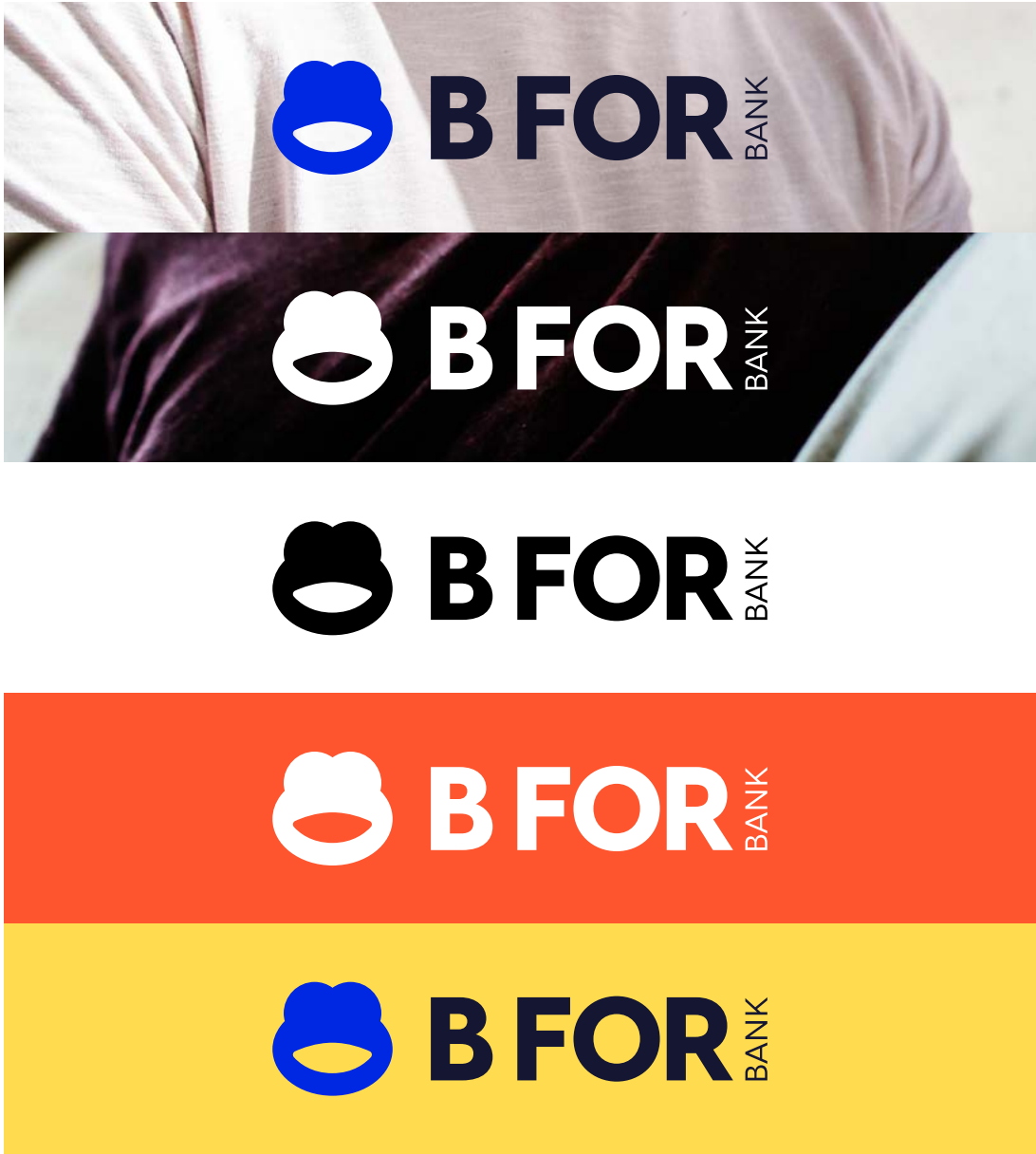
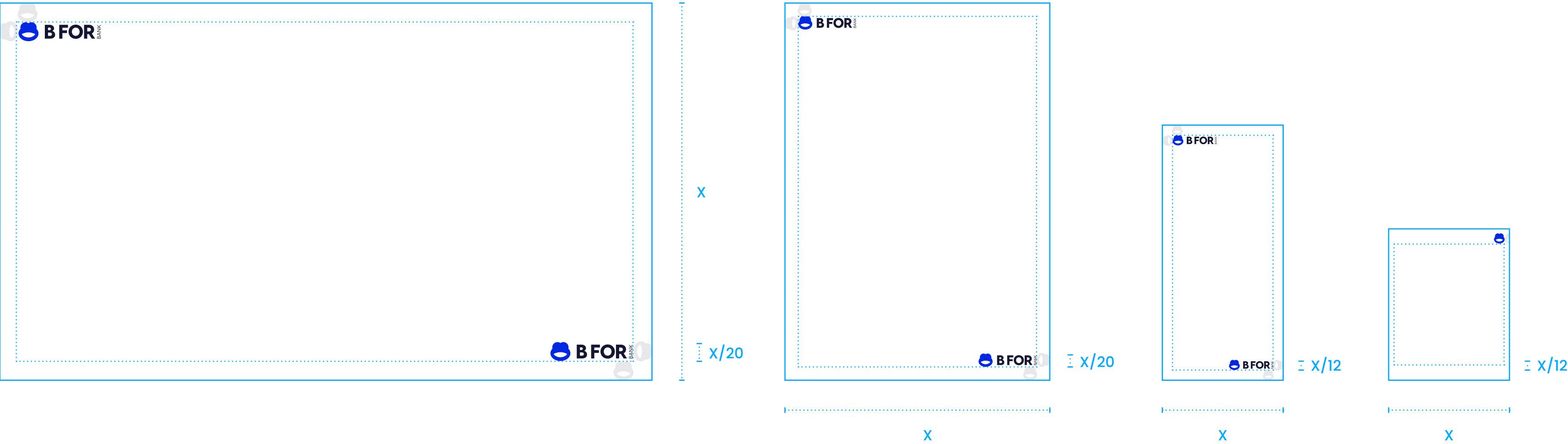


LE PACKSHOT LOGO APPARAÎT EN INTRO
OU EN OUTRO D’UNE VIDÉO

—

Un écran inspiré des formes du territoire balaye l’écran, suivi d’un effet de dézoom laissant place à l’icotype, puis à « B FOR BANK » qui apparaît en cascade.

Emplacement et utilisation



EMPLACEMENT

Le logotype peut être placé en haut à gauche ou en bas à droite du document. Son échelle doit être comprise entre 1/12° et 1/20° du petit côté.

RÉSEAUX SOCIAUX

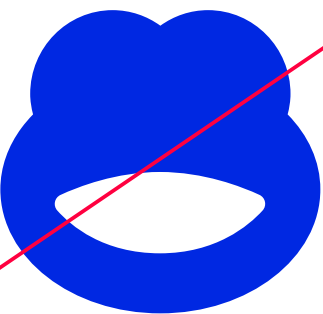
L'usage du symbole seul est réservé aux posts réseaux sociaux afin de conserver une présence de la marque hors contexte maîtrisé.

UTILISATION SUR FOND

Sur fond, la lisibilité du logotype prime. Pour optimiser la lisibilité, des versions noire et blanche sont disponibles.



Ne pas remplacer le bleu nuit par du noir pur.



Ne pas utiliser le symbole seul hors usages recommandés.



Ne pas changer la configuration du typogramme.

**Pas touche
à notre logo !**

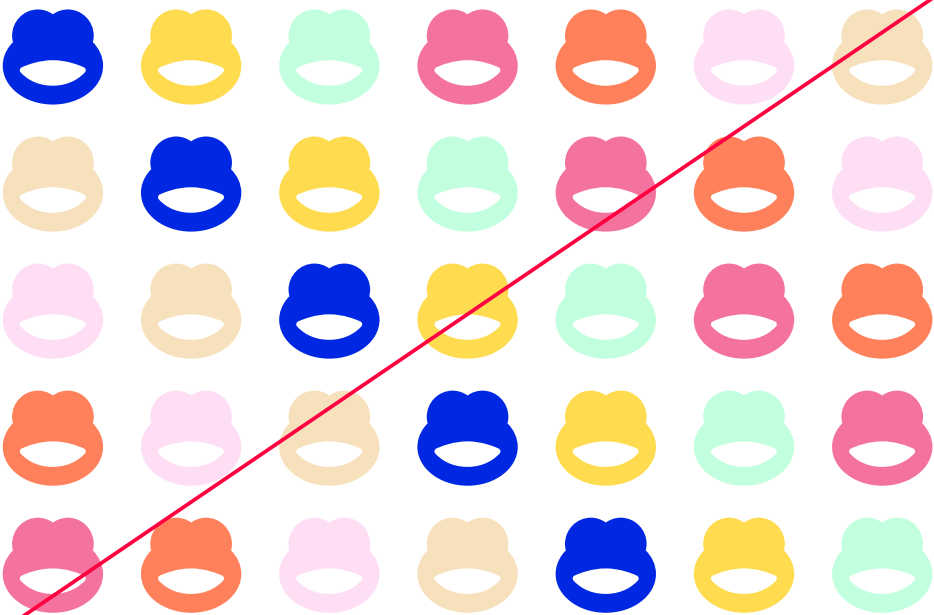


Ne pas combiner les versions de logotypes.

Ne pas utiliser le logotype noir quand cela n'est pas strictement nécessaire.



Pattern multicolor de signes.



FONDAMENTAUX DU TERRITOIRE

Nos couleurs

Le mode d'emploi pour porter
haut nos couleurs.



**Plus c'est pop,
plus c'est top !**

Références couleurs et proportions

Couleurs institutionnelles

Bleu Électrique #0028E2 R0 V40 B226 C100 M50 J0 N0 P286C	
Bleu Nuit #151631 R21 V22 B49 C100 M95 J0 N70 P4146C	Blanc #FFFFFF R255 V255 B255 C0 M0 J0 N0

INTRODUCTION SUR LES COULEURS

Le Bleu Électrique est la couleur principale à utiliser sur tous les supports dans un 1^{er} temps après le lancement.

Les références RVB sont destinées à tous les supports digitaux. Les références Pantone sont nécessaires pour les impressions en tons directs, dans le cadre d'utilisations plus spécifiques.

COULEURS INSTITUTIONNELLES

Le Bleu Électrique, Bleu Nuit et le Blanc sont les trois couleurs identitaires de BforBank. Elles sont utilisées majoritairement sur tous nos supports. Elles doivent représenter environ 60 % des utilisations.

Couleurs secondaires – Énergie

Orange Motivé #FE552E R254 V85 B46 C0 M75 J80 N0 P3556C		Jaune Joyeux #FFDC4F R255 V220 B79 C0 M10 J75 N0 P128C	
Orange Reposé #FE815B R254 V129 B91 C0 M60 J60 N0 P7416C	Jaune Réveillé #FFB049 R255 V176 B73 C0 M40 J75 N0 P130C		Rose Tendre #F3739E R243 V115 B158 C0 M70 J25 N0 P7424C

Couleurs tertiaires

Vert Rafrichissant #C2FFDE R194 V255 B222 C15 M0 J10 N0 P5595C	Vert Menthe #A8EBD9 R168 V235 B217 C37 M0 J23 N0 P5513C	Bleu calme #CFE7F1 R207 V231 B241 C20 M0 J5 N0 P544C	Rose Pâle #FFD0DF R255 V208 B223 C0 M26 J5 N0 P685C	Beige Apaisant #F7E1BC R247 V225 B188 C5 M15 J30 N0 P468C
---	--	---	--	--

LES COULEURS SECONDAIRES ET TERTIAIRES

Notre palette se compose de couleurs complémentaires dites secondaires et tertiaires pour ramener une richesse complémentaire au territoire. Elles doivent représenter respectivement environ 30 % et 10 % des utilisations.

Références couleurs et proportions pour écran (Dark mode)

Couleurs institutionnelles (Dark mode)

Bleu Électrique

#345DFF

R52 V93 B255

Bleu Nuit

#2D2D44

R45 V47 B68

Gris

#E0E1E4

R224 V225 B228

ÊTRE POP EN DARK MODE

Nos couleurs s’adaptent pour une utilisation en dark mode. Les règles de propositions restent similaires à la page précédentes, les références s’adaptent quant à elles pour respecter ce mode de fonctionnalité.

Couleurs secondaires – Énergie (Dark mode)

Orange Motivé

#FE7758

R254 V119 B88

Jaune Joyeux

#FFE372

R255 V227 B114

Orange Apaisé

#FE9A7C

R254 V129 B91

Jaune Réveillé

#FFC06D

R255 V192 B109

Rose Tendre

#F68FB2

R246 V143 B178

Couleurs tertiaires – thématique « Fraîcheur » (Dark mode)

Vert Rafrichissant

#CEFFE5

R206 V255 B229

Vert Menthe

#BAEFE1

R186 V239 B225

Bleu calme

#D9ECF4

R217 V236 B244

Beige Apaisant

#FFF6D4

R255 V246 B212

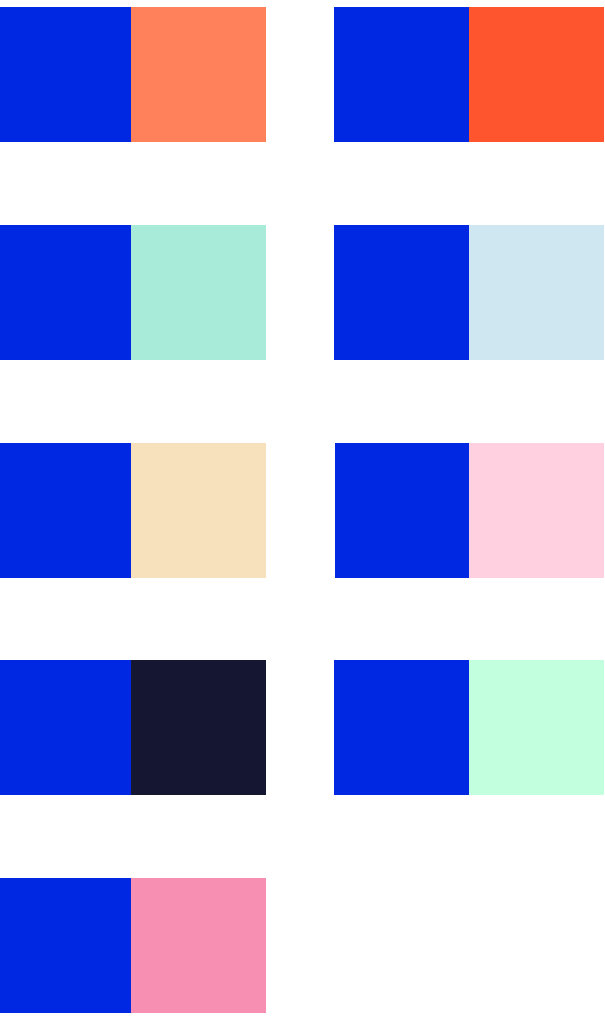
Rose Doux

#FFDAE6

R255 V218 B230

Combinaisons

Combinaisons à prioriser dans un 1^{er} temps suite au lancement de la marque



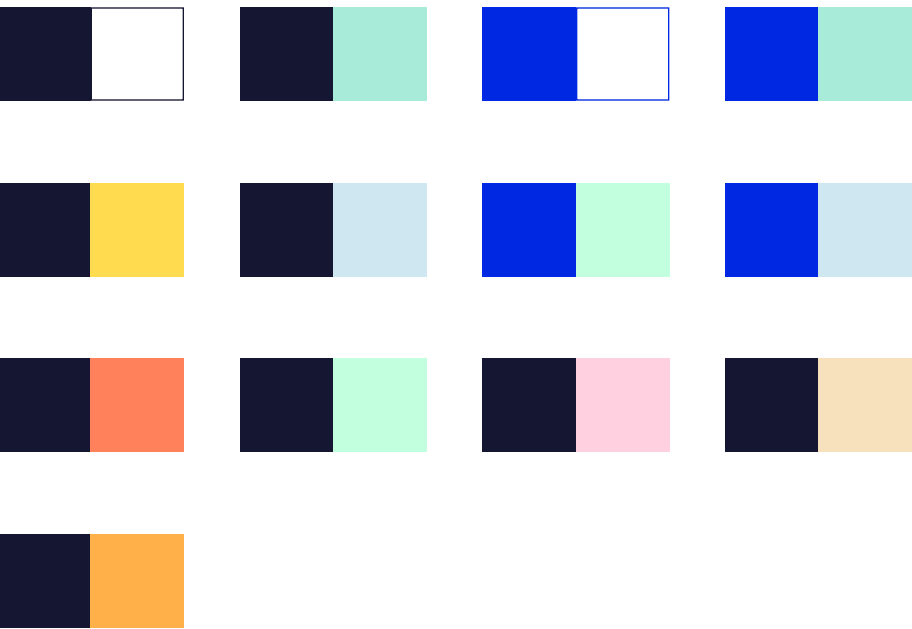
Autres combinaisons principales à utiliser dans un 2nd temps



Combinaisons secondaires



Combinaisons accessibles



COMBINAISONS DE COULEURS

Les couleurs peuvent se combiner et donner des tonalités naturelles, pop, dynamiques, etc., selon les besoins.

Il est interdit d'utiliser la combinaison du Bleu Électrique avec le Jaune Réveillé et le Jaune Joyeux.

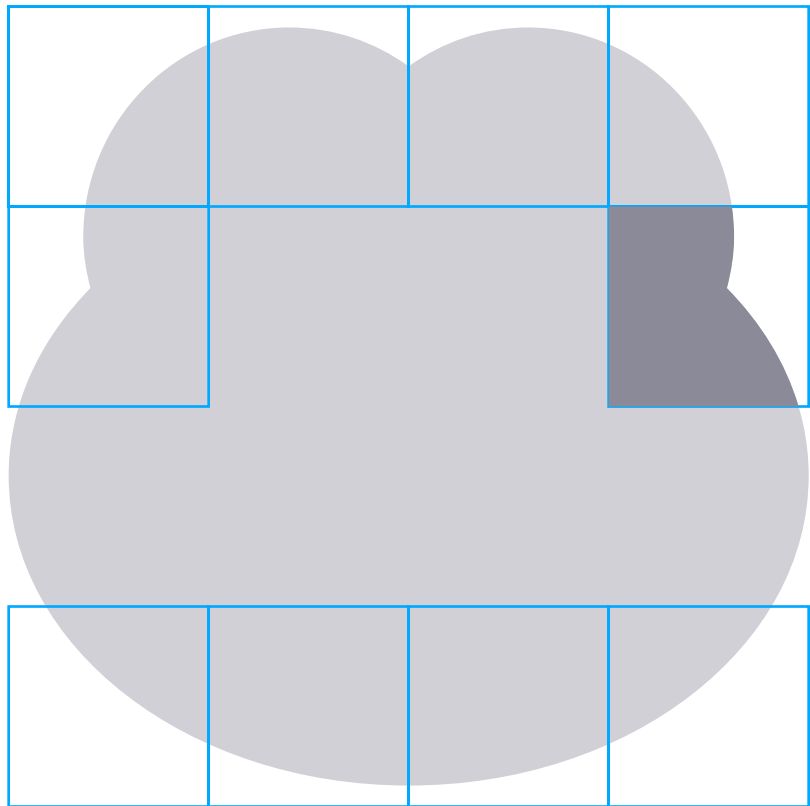
CONTRASTE ACCRU

Combinaisons de couleurs dont le contraste est prononcé.

FONDAMENTAUX DU TERRITOIRE

Notre système

L'art du gros plan pour un style pas plan-plan.



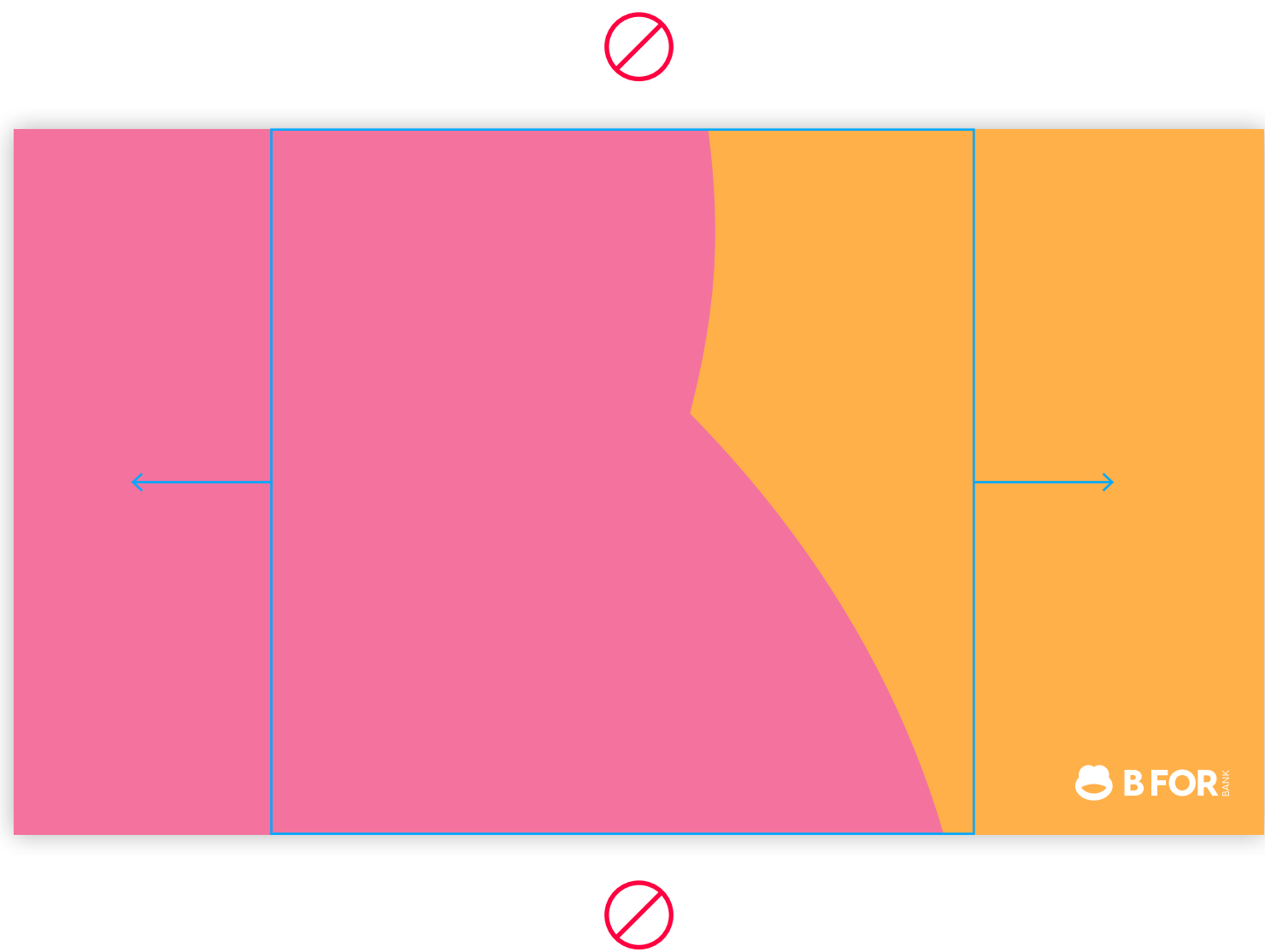
PRINCIPE DE CADRAGE

Le territoire repose sur des cadrages resserrés du symbole.

10 CROPS IDENTITAIRES

Retrouvez tous les crops exécutés dans la bibliothèque de documents.





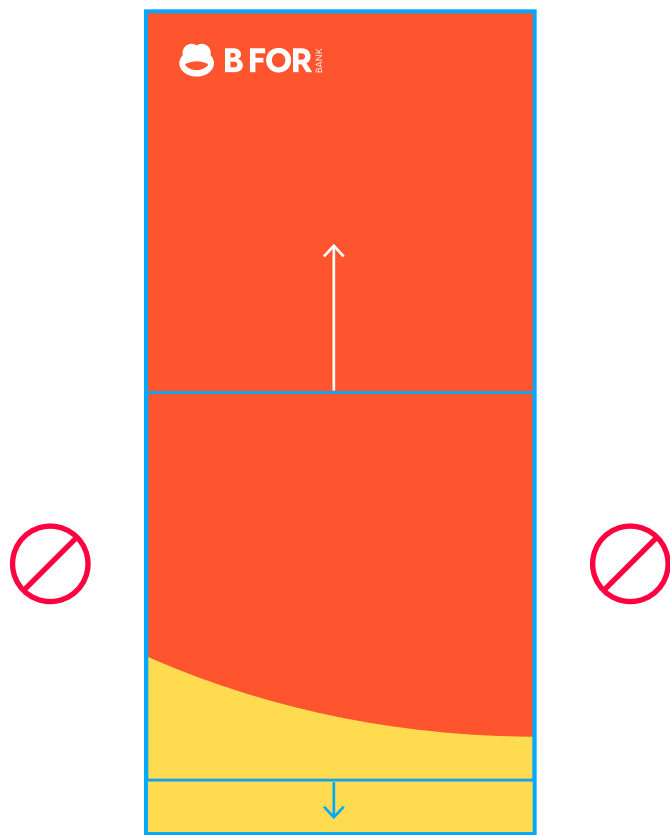
EXEMPLES DE COMPOSITIONS

Le logotype doit toujours être positionné dans un endroit de la composition le moins perturbé.



EXTENSION DES FONDS DE COULEURS

Les fonds de couleurs peuvent être prolongés ou réduits s'ils ne comportent qu'une seule couleur.



FONDAMENTAUX DU TERRITOIRE

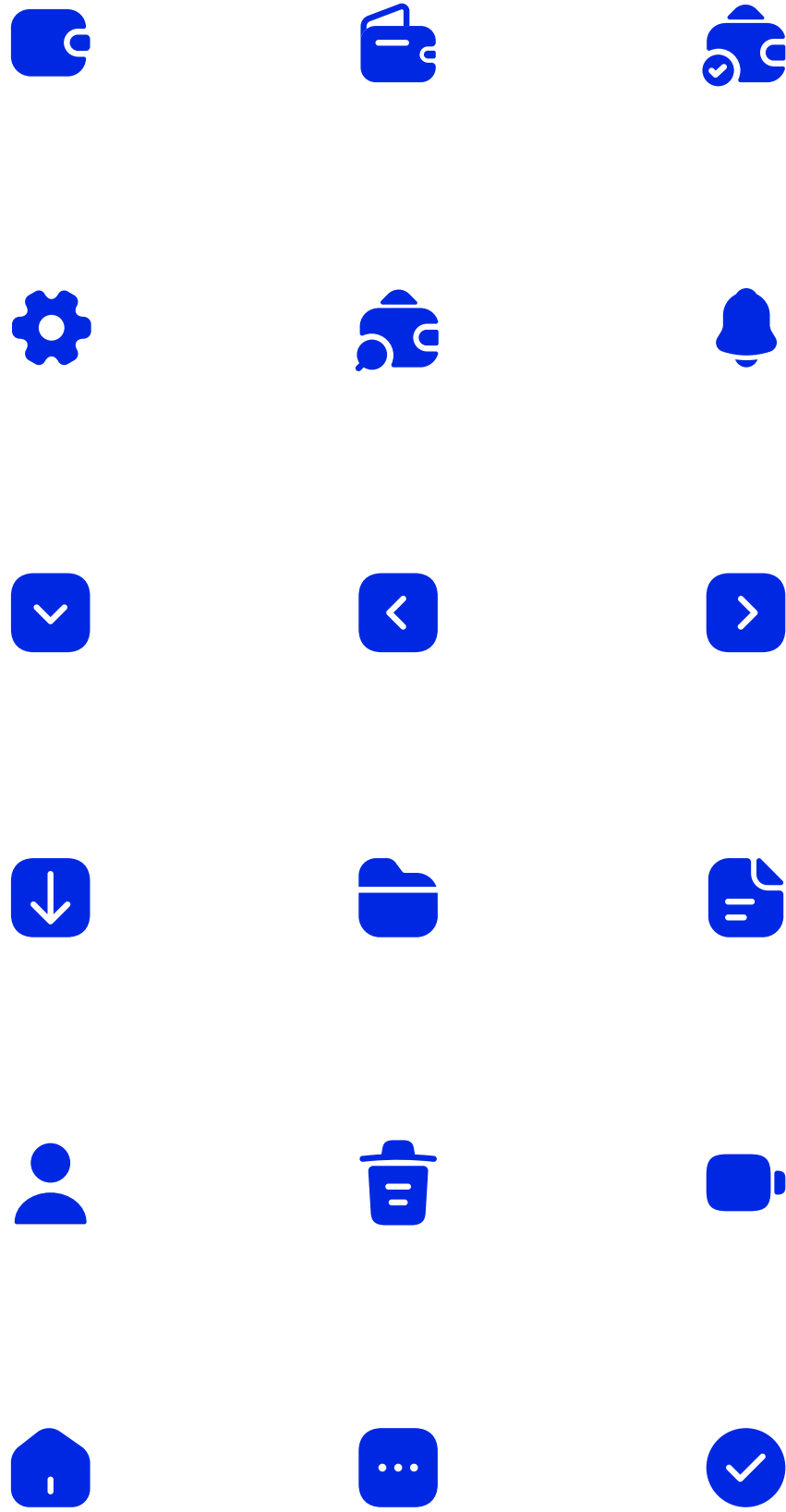
Notre iconographie

Photos, illustrations, pictos
pour humaniser notre territoire.

ASPIRATIONNELLE
Photographies



OPÉRATIONNELLE
Illustrations (réservées à l'application)



FONCTIONNELLE
Pictogrammes

 Recherche mots-clés

**Nous aussi,
on passe à la banque.**

**MOTS-CLÉS DE RECHERCHE EN BANQUE
D’IMAGES**

—

Les mots-clés principaux permettent de définir des éléments de langage pour la recherche iconographique :

Humain

Ensemble, homme, femme, personne, lifestyle, moment de vie...

Positif

Joie, sourire, constructif, émotion...

Engagé

Empathie, échange, énergie...

Conscient

Vision, regard, réfléchi, à l’écoute...

Inclusif

Ouverture, rassembler, accompagner, bienveillant...

Créatif

Charisme, imaginer, curiosité, esprit d’initiative, inventif...

Bien-être

Care, ralentir, sérénité...

Collectif

Ensemble, groupe, lien, solidaire...

 Cadrage de base en plan assez large.



 Cadrage resserré sur le haut du corps et le visage.



CADRAGE
—
Le cadrage des visuels s’inspire du système de cadrage du symbole. Il est resserré sur le haut du corps des sujets pour rapprocher le spectateur du message. Il doit simuler la prise de vue à distance de smartphone.

Photographie de base
aux couleurs désaturées,
un peu pâle et très contrastée.



 Ajout de nuances
dans les zones sombres
 et d'un filtre chaud.



 Augmentation
de la saturation
des couleurs.



CHROMIE
—
Les visuels doivent être chaleureux et mettre en avant les sujets. Pour une photographie dont le sujet convient mais dont la couleur est plus froide : il est possible de la rendre plus chaleureuse en ajoutant un filtre chaud, de régler le contraste et la saturation des couleurs.

AJUSTEMENTS ICONOGRAPHIQUES
—
Les variables disponibles pour ajuster l'iconographie à la charte BforBank :
- **Contraste**: Ajuster pour limiter le contraste de la photographie.
- **Saturation**: Jouer sur la saturation pour rendre le visuel plus vif et coloré.

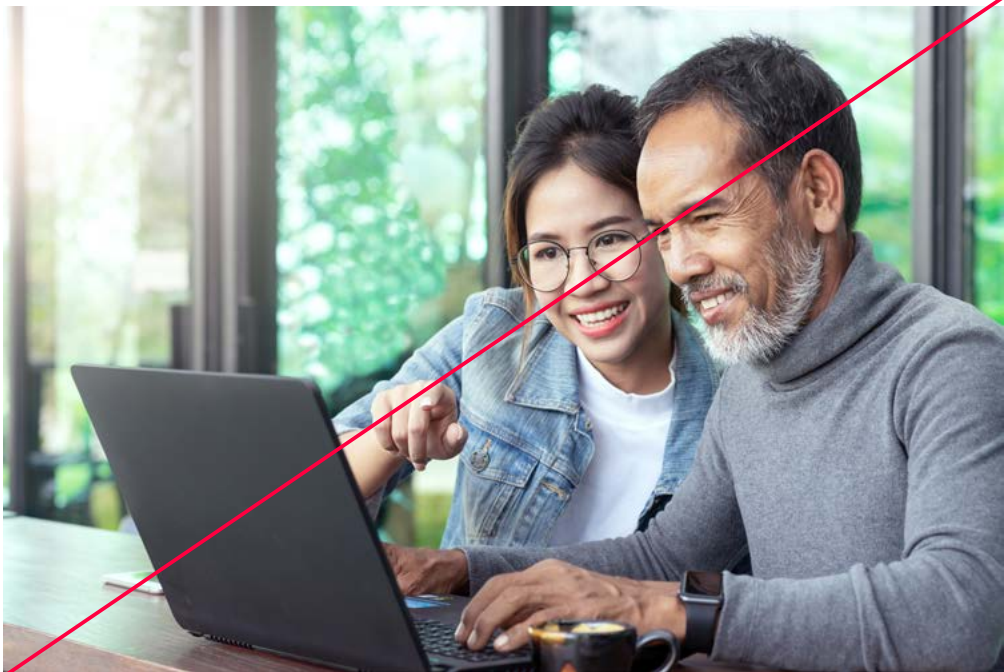
- **Filtre**: Au besoin, ajouter un filtre jaune pour réchauffer l'image.
- **Luminosité**: Ajuster la luminosité pour éviter une iconographie trop sombre.
- **Choix iconographique**: Gettyimages, Adobe Stock



Ne pas avoir de couleurs saturées.



Ne pas avoir de cadrage large.



Ne pas avoir de posture et sourire figés.

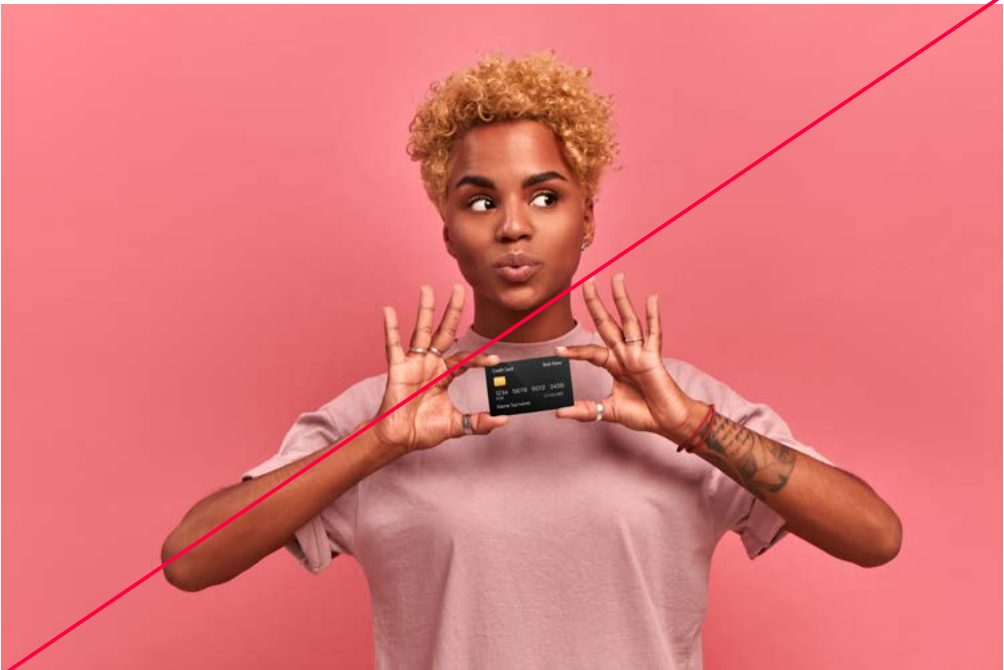
**Attention,
pas n'importe
quelle photo !**



Ne pas avoir de chromie artificielle.



Ne pas avoir de tons froids.



Ne pas avoir de fond studio.

Notre iconographie

Système et photographies



ICONOGRAPHIE PLEINE

Respiration des codes BforBank, à utiliser par exemple comme contenu d’accompagnement, en intérieur de brochure ou de présentation ppt.



ICONOGRAPHIE PARTIELLEMENT DÉTOURÉE

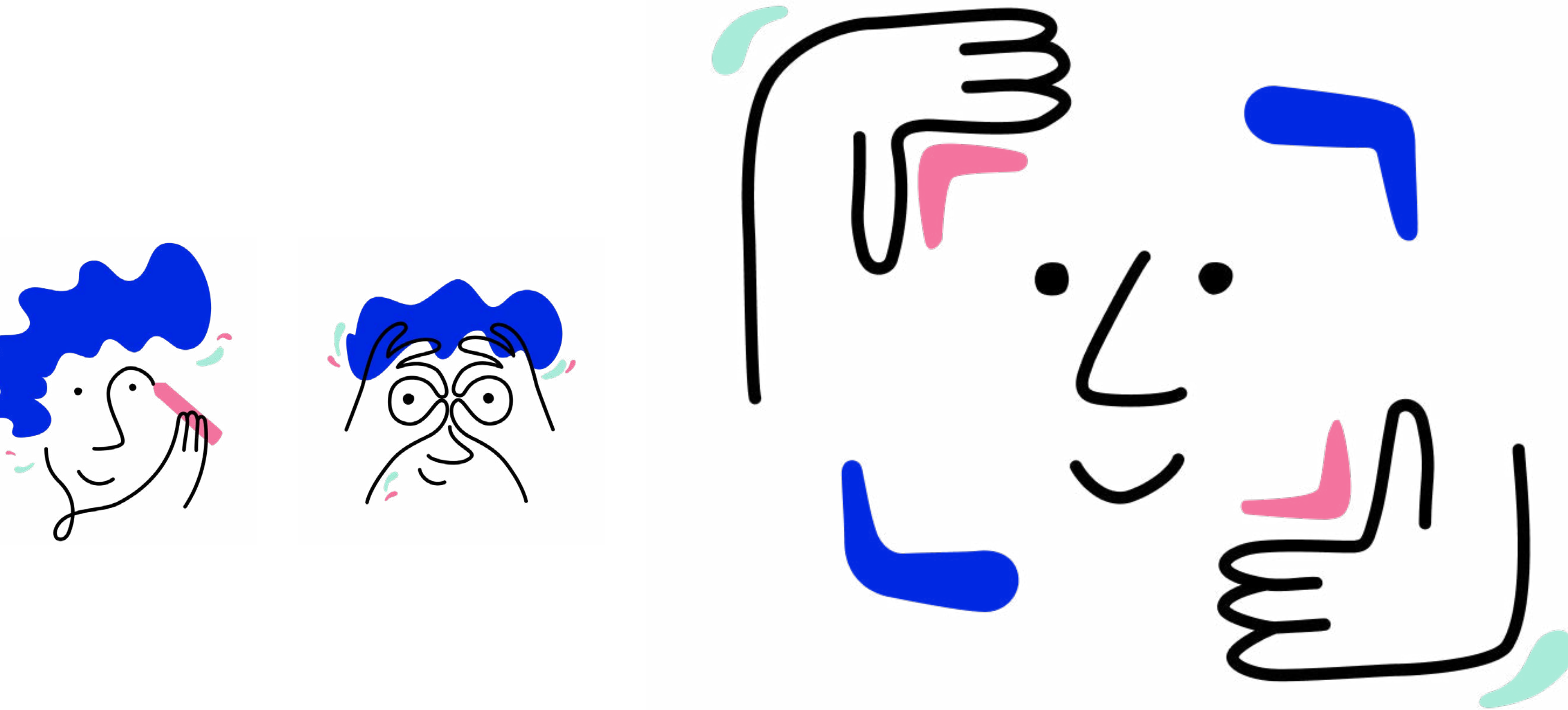
Pour les catégories ou sous catégories comme par exemple dans les pages du site internet.



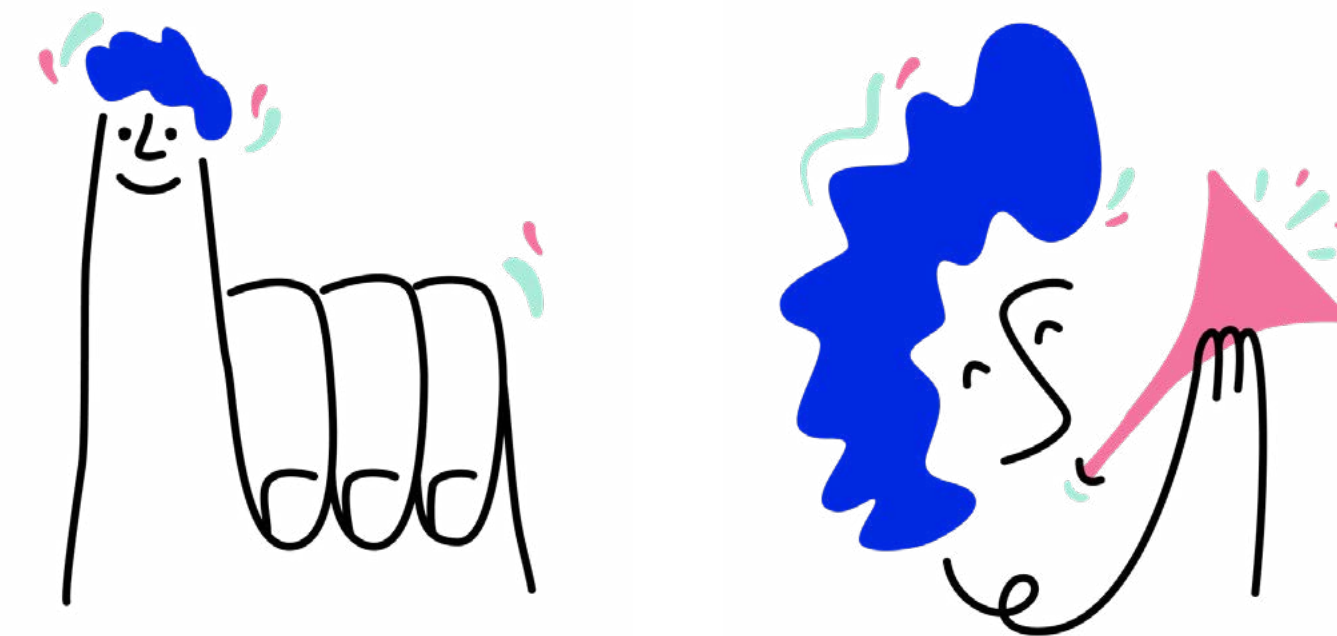
FORMES APPLIQUÉES SUR L’ICONOGRAPHIE

En majorité, lors des premières prises de parole de la marque : header, couverture, communiqué de presse, etc.

Retrouvez nos illustrations par ce lien :



**Parfois, on glisse
un dessin pour être
encore plus humain.**

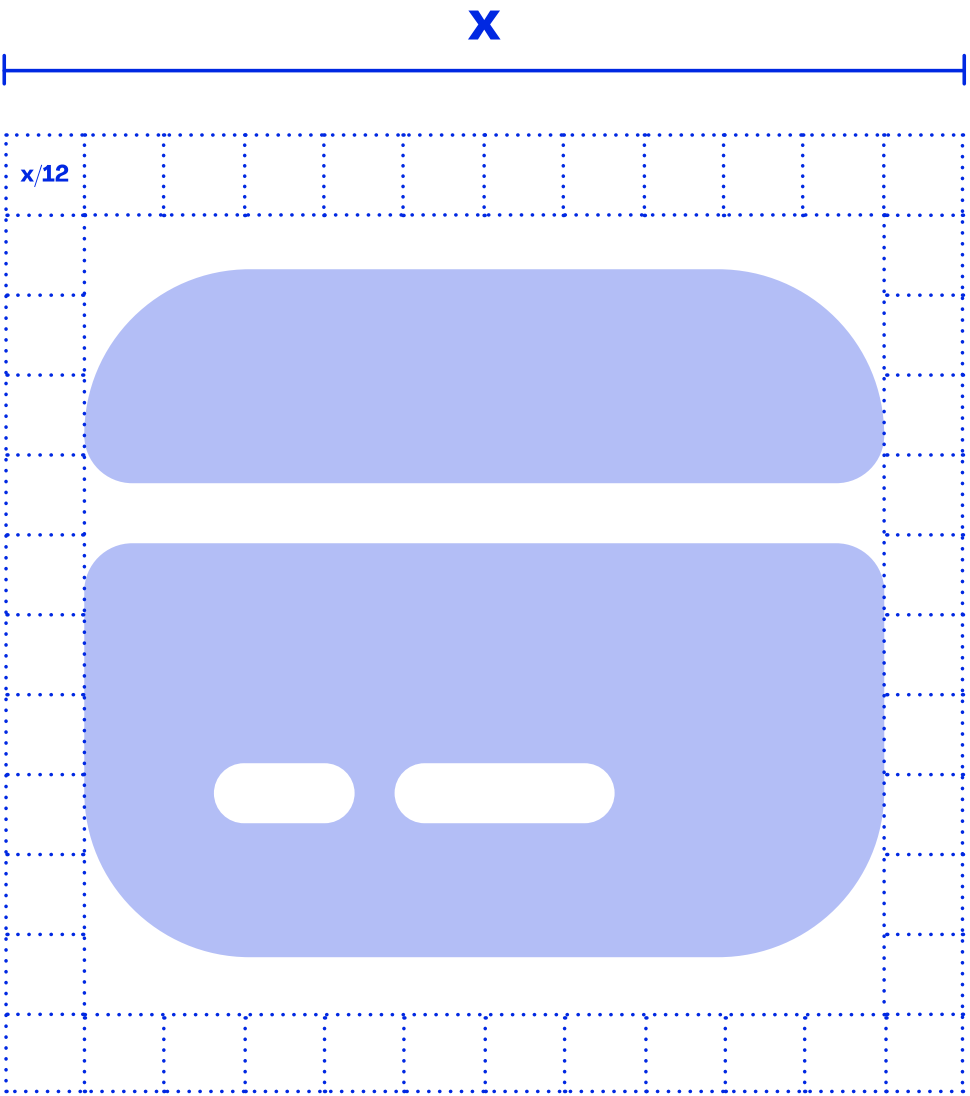
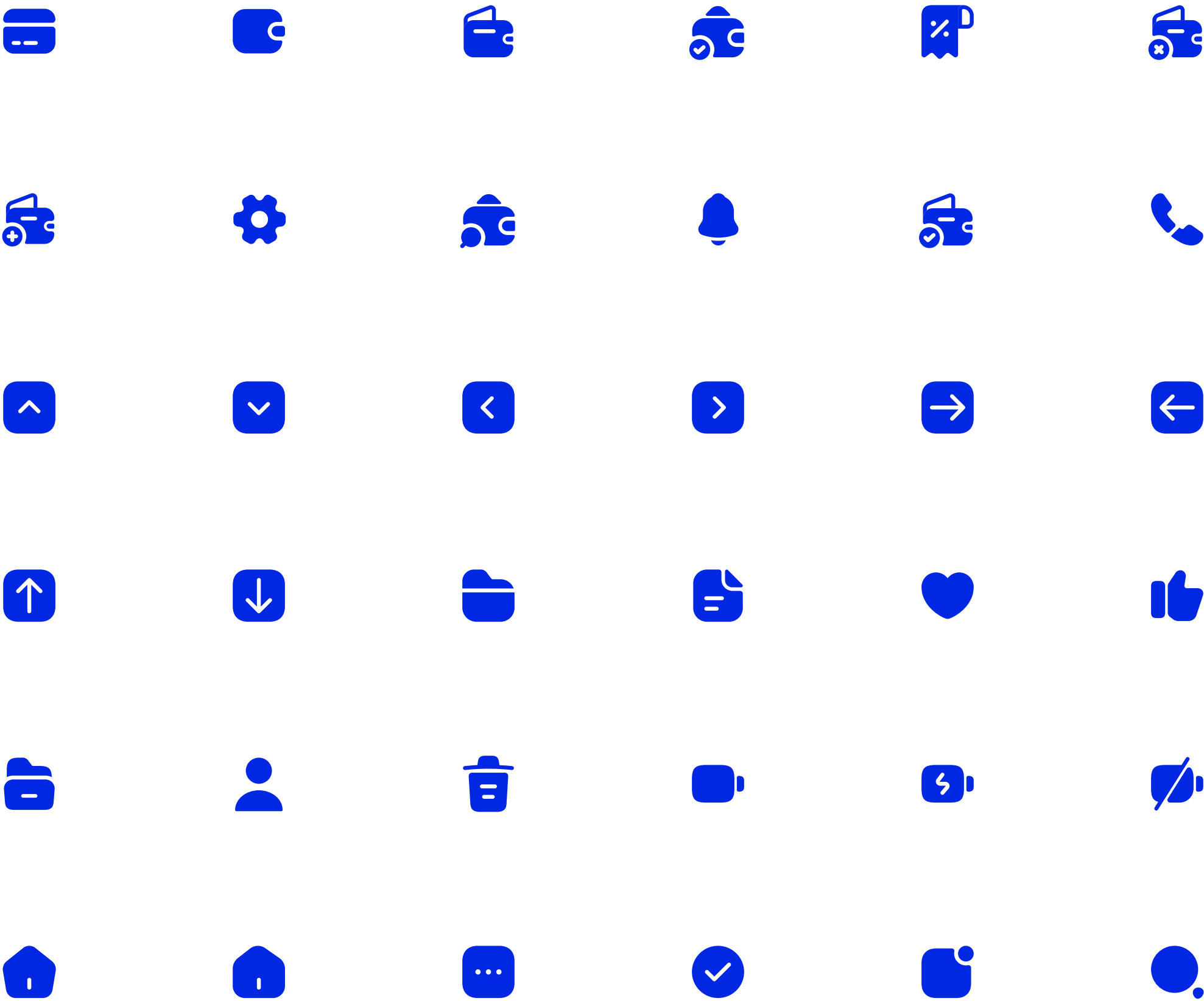


PRINCIPES

Les illustrations peuvent exister sur fond blanc ou de couleur en veillant à ne pas utiliser la même couleur de fond que celles des éléments présents dans l'illustration.

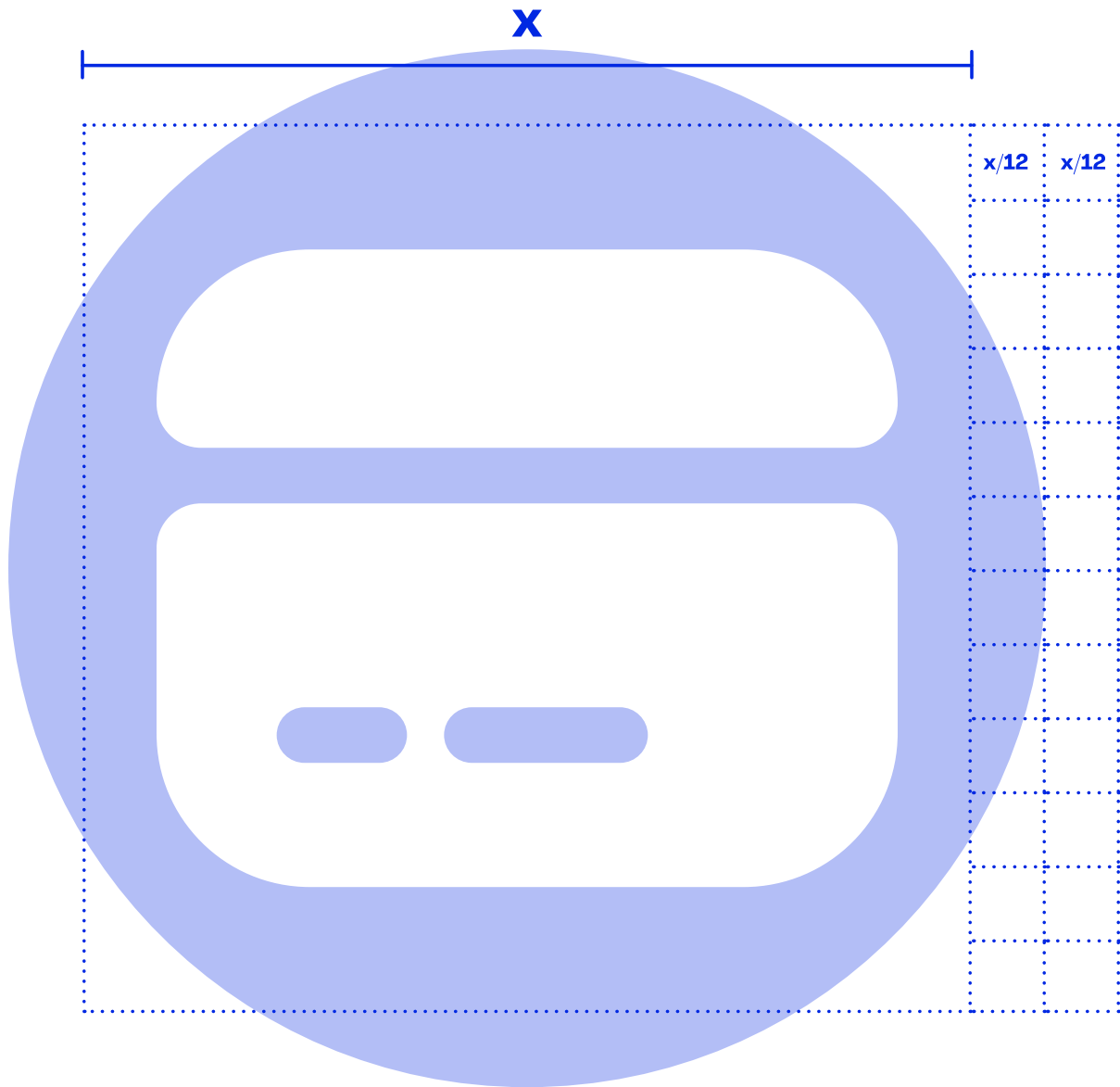
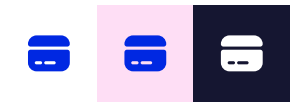
Les illustrations sont réservées au parcours client de l'app.

Retrouvez nos pictogrammes par ce lien :



STYLE ET COULEURS

Les pictogrammes sont téléchargeables sur ce lien : <https://iconsax.io/>
Ce sont des pictogrammes bold (en aplats de couleurs) et aux formes arrondies, en cohérence avec le territoire.
Ils existent en bleu institutionnel sur fond blanc ou clair et en blanc sur fond foncé.



CONSTRUCTION

Les pictogrammes s’inscrivent dans une grille de 12 carrés dont 1 carré tournant réservé à la zone de sécurité.
Ils peuvent également être placés à l’intérieur d’un rond équivalent à 14 carrés de diamètre.
La largeur initiale des pictogrammes de 10 carrés doit être conservée.

FONDAMENTAUX DU TERRITOIRE

Nos typographies

Faire un métier de chiffres tout
en faisant attention aux lettres.

Titre sur une ou deux lignes

Accroche Ideo urbs venerabilis post superbas
efferatarum gentium cervices oppressas latasque leges
fundamenta libertatis et retinacula sempiterna velut
frugi parens et prudens et dives Caesaribus.

—
Texte Ideo urbs venerabilis post superbas
efferatarum gentium cervices oppressas
latasque leges fundamenta libertatis et
retinacula sempiterna velut frugi parens
et prudens et dives.

100%
+54

Titrage
Standfor

Accroche
Poppins

Textes
Poppins

Chiffres-clés
Standfor



RESPIRATION OU CHIFFRES CLÉS

—
Pour les pages de respiration
ou les grands chiffres clés, préférons
la Standfor Thin, Light ou bold.



TITRAGES STANDARDS

—
En taille standard, la Thin est trop légère,
préférons un geste fort avec la Standfor
Black.



TITRAGES LONGS OU PLUS PETITS

—
En taille plus réduite, les contreformes
de la Black peuvent se boucher,
préférons la Standfor Bold pour
un maximum de lisibilité.



Être pour
parce qu'on n'a
plus le temps
d'être contre,
ou d'avancer
à reculons.

BlackBold
MediumRegular
LightThin

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 ?!,:^\$`%*<>.

POLICE PROPRIÉTAIRE STANDFOR
—
Elle est réservée aux titrages et aux chiffres-clés.

Accroche Ideo urbs venerabilis post superbas
efferatarum gentium cervices oppressas latasque leges
fundamenta libertatis et retinacula sempiterna velut
frugi parens et prudens et dives Caesaribus.

Texte Ideo urbs venerabilis post superbas
efferatarum gentium cervices oppressas
latasque leges fundamenta libertatis et
retinacula sempiterna velut frugi parens
et prudens et dives.

Texte Ideo urbs venerabilis post superbas
efferatarum gentium cervices oppressas
latasque leges fundamenta libertatis et
retinacula sempiterna velut frugi parens
et prudens et dives.

Bold *Italic*
SemiBold *Italic*
Medium *Italic*
Regular *Italic*
Light *Italic*

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 ?!,:^\$`%*<>.

POLICE LIBRE DE DROITS POPPINS

Elle est utilisée pour tous les textes longs.
Une grande variété de graisses est disponible.

Regular *Italic*
Bold *Italic*

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 ?!,:^\$`%*<>.

POLICE BUREAUTIQUE ARIAL

Elle est utilisée lorsque l’usage de la Poppins
et de la Standfor est impossible.

Titre en blanc sur fonds de couleurs

Titre en bleu nuit sur fonds de couleurs

Titre en bleu sur fonds de couleurs

#FFFFFF 17.6	#FE815B 7.1	#F7E1BC 13.8
#FFDC4F 13.1	#FFB049 9.7	#FFD0DF 12.8
#A8EBD9 13	#151631 13.7	#151631 6.8
#C2FFDE 15.6	#FFFFFF 8.7	
#C2FFDE 7.7	#8FFFE9 6.4	

TITRES SUR FONDS COLORÉS

Les titres sur fonds de couleurs peuvent être en Blanc, Bleu Nuit ou Bleu Électrique selon la couleur du fond.

CONTRASTE DES TEXTES POUR LE DIGITAL

Un contraste des couleurs AAA et AA est préconisé afin d’améliorer l’accessibilité et la lisibilité des titrages et des textes.

Titre principal
en combinaison
de couleur non
accessible pour
le digital.

Ne pas écrire les textes digitaux dans des combinaisons de couleurs non accessibles.

Pas de faux pas
dans le choix
des couleurs !

Ne pas avoir de combinaison Jaune Joyeux et Bleu Électrique.

Texte en combi-
naison de cou-
leurs interdite.



Ne pas avoir de titre en capitales et non lisible.

texte en thin en
combinaison de
couleur non ac-
cessible pour le
digital.

Ne pas avoir de texte Thin en combinaison de couleurs non accessibles pour le digital.

Texte surligné
en combinaison
non accessible

Ne pas avoir de combinaison de couleurs non adaptée pour le surlignement : le surlignement perd son intérêt.

Texte en couleur
gras puis *italic*
puis surligné

Ne pas avoir de multiplication des graisses et couleurs au sein d'un même texte / titre.

Call to action principal
(avec ou sans icône)

Call to action secondaire

Ghost (secondaire)

Icon (secondaire)

CALL TO ACTION

Ils sont composés en Blanc, Noir ou Bleu Électrique.
Le texte est en Poppins Semi Bold.

N.B. Se référer au Brand System pour plus de détails.

1.



1. CTA DE L'APP ET DU SITE

2.



2. STATUS DES CTA PRINCIPAUX

Status Actif

Status cliqué, over

Statut inactif

02

Notre ton de voix

Le ton dit tout de qui l'on est.

Pour se plonger dans tous les mots pour le dire,
les fiches Mes Mots sont à votre disposition
auprès de l'équipe Marque.

BforBank

Une écriture du nom de marque unique,
qui met l’accent sur les « **B** » afin de permettre
une lisibilité du nom de marque en 3 temps
et de son sens (be for bank) :

« **B** » + « **for** » + « **Bank** »

Adaptation de la typographie utilisée

Titrage

StandFor Bold

Bienvenue chez BforBank

Corps de texte court

Poppins Regular

Bienvenue chez BforBank.
La banque engagée, 100% digitale
et simple comme bonjour !

Corps de texte long

Poppins Regular

Bonjour Sarah, et surtout... bienvenue !
Chez BforBank, nous militons pour une consommation plus simple,
plus responsable et plus éclairée ! Alors dès maintenant, téléchargez
l'application BforBank. Et découvrez nos (supers) fonctionnalités qui
permettent de mieux suivre et mieux gérer votre budget BforBank.
Une question, un doute, une envie de dire bonjour, Appelez-nous !
Toujours disponibles, nous serons ravis d’échanger avec vous.
À très bientôt, Jean, directeur clientèle BTeam.

Principe de construction pour les versions brandées
(cartes, sites web, applications)



Cette version sera logotypée

B FOR BASIC

B FOR ZEN

B FOR SERENITY

B FOR HARMONY

Principe de construction pour les versions rédigées
(contrats, SMS, e-mailing)



BforBASIC

BforZEN

BforSERENITY

BforHARMONY

Pour cultiver le savoir-être BforBank en toutes circonstances

ATTITUDES

Professionnel

La banque
c'est notre métier.

Proche

L'empathie
est notre force.

Proactif

Prendre des initiatives,
c'est aller de l'avant.

ACTIONS

Process

Tout n'est pas écrit :
chaque situation mérite
du bon sens.

Projets

Nous nous engageons
pour l'avenir.

Pragmatisme

Réactivité, sincérité
et suivi font les bons
comptes.

La première impression est la bonne, l'art de dire bonjour !

Ouverture

- Nous disons **Bonjour** en toute circonstance et s'adressons au client par son **prénom cas de résolution facile**. Dans le cas d'un litige nous utiliserons **le titre de civilité + nom** de notre interlocuteur.
- Pour les communications élargies (mail), **Bonjour**, seul.

Signature

- Je signe par mon **prénom, nom et titre conseillé** quand je m'adresse directement au client
- Je signerai au nom de **L'équipe BforBank** dans le cas de communication globale, non personnalisée (mail générique, sms)

Nous avons une **utilisation intelligente** des émojis :

- avec **parcimonie**,
- **jamais gratuite**,
- dont le but est de **faire sourire**, d'**imager** le propos, d'**adoucir** une phrase.

LES FACTUELS

(à utiliser et réutiliser dans des cadres précis amenés à revenir)

Emotions positives 😊😌😄😁😂

ex : Bienvenue 😊

Amour 😍❤️

ex : On adore notre nouvelle offre ❤️❤️

Gestes 🙌👍👏👉👈

ex : Bonjour 🙌, Nous avons bien reçu votre photo 👍 ;
Bravo vous faites désormais partie de la communauté 🙌 ;
Bonne chance pour votre projet d'achat 🙌 ; STOP 🙌
Nous avons remarqué un virement suspect sur votre compte ; C'est signé 🙌 !

Argent 💰

ex : 💰 Attention vous avez presque atteint votre solde

Process 📧❌✅🔧

ex : Demande reçue 📧

OBJET : Pour modifier votre plafond
de carte bancaire – mode d’emploi

Bonjour Sofiane,
Pour modifier votre plafond de carte bancaire
c’est simple comme bonjour. 😊

Il vous suffit d’aller sur notre site ou dans notre
application :

- Menu « Compte et carte » ou « Cartes ».
 - Puis dans l’onglet « Gérer ma carte » ou « Changer ».
- Là vous n’aurez plus qu’à modifier votre plafond.

Ah ! Je dois vous préciser une chose.
Les plafonds de votre carte ne sont pas modifiables
le mois suivant l’ouverture de votre compte.

Nous restons à votre disposition.

À très bientôt !
Linda Conseillère



Linda

Conseillère



il y a 1 sem.

Bonjour

Votre nouvelle carte est en chemin !

À bientôt,

L’équipe BforBank

03

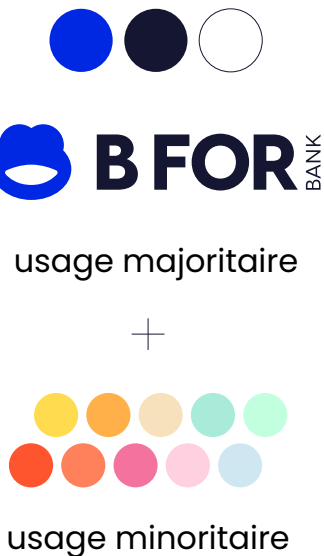
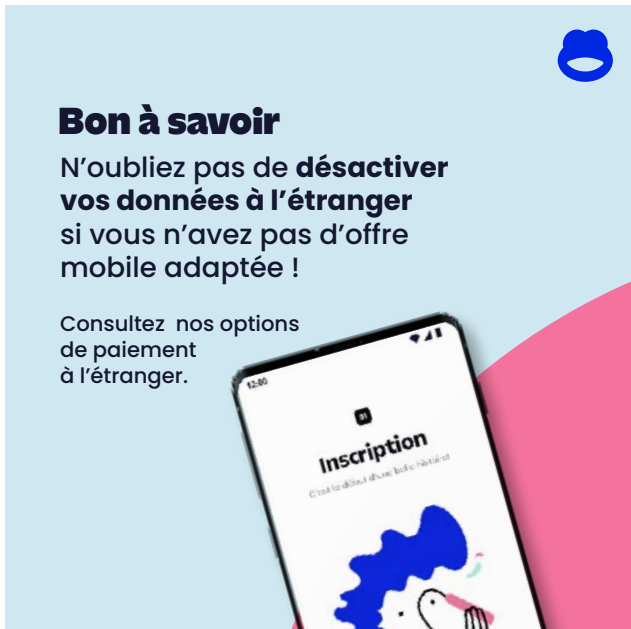
Applications

Maintenant voyons le rendu !

Pondération des codes dans le temps

INSTALLATION DE LA MARQUE

MARQUE INSTALLÉE



INSTALLATION DE LA MARQUE

Lors de l'installation de la nouvelle marque, il est important d'associer le Bleu Électrique et le symbole à BforBank. L'utilisation du bleu et du logo est systématisée : **Le Bleu Électrique doit être perçu en touche identitaire sur tous les supports de la marque.**

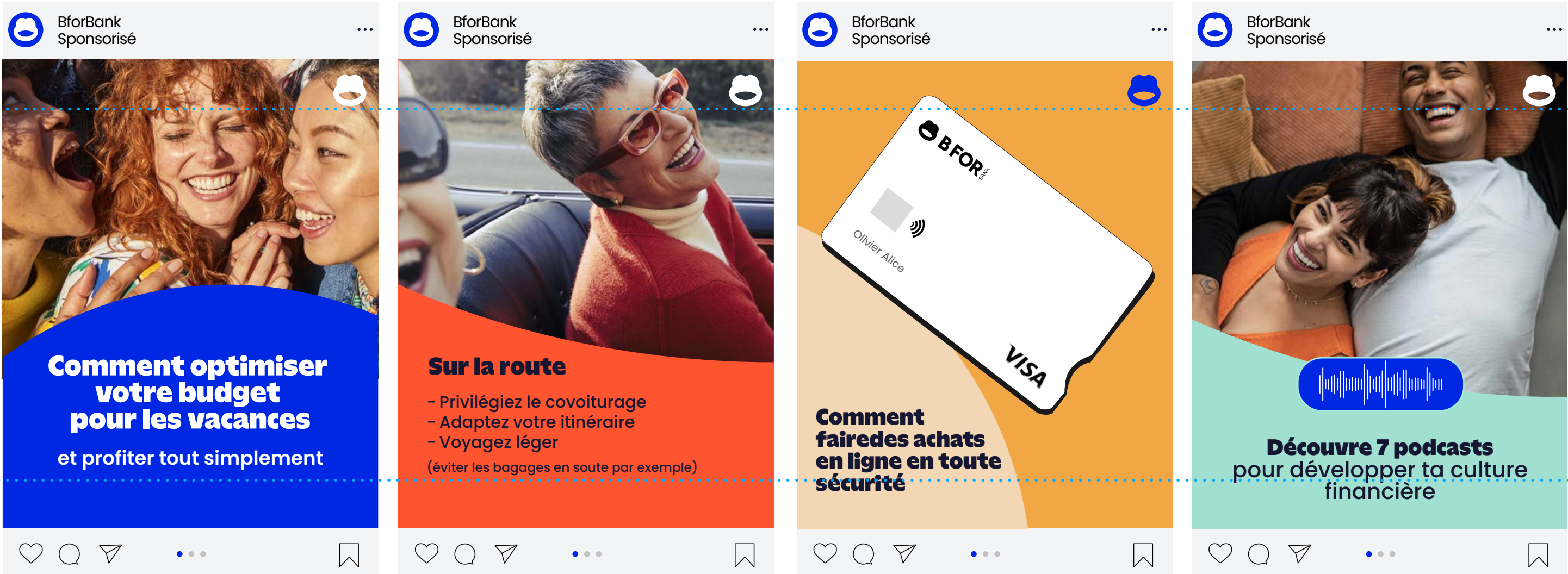
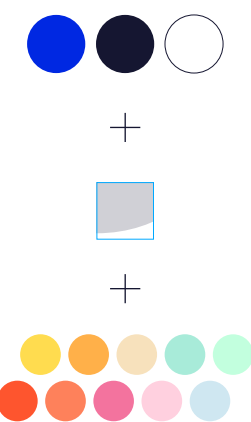
MARQUE INSTALLÉE ET RECONNUE

Dans une phase ultérieure où la marque est installée et reconnaissable, il est possible d'utiliser plus librement les couleurs du territoire et le symbole.

Le Bleu Électrique devra être utilisé par touche en fil conducteur sur tous les supports.

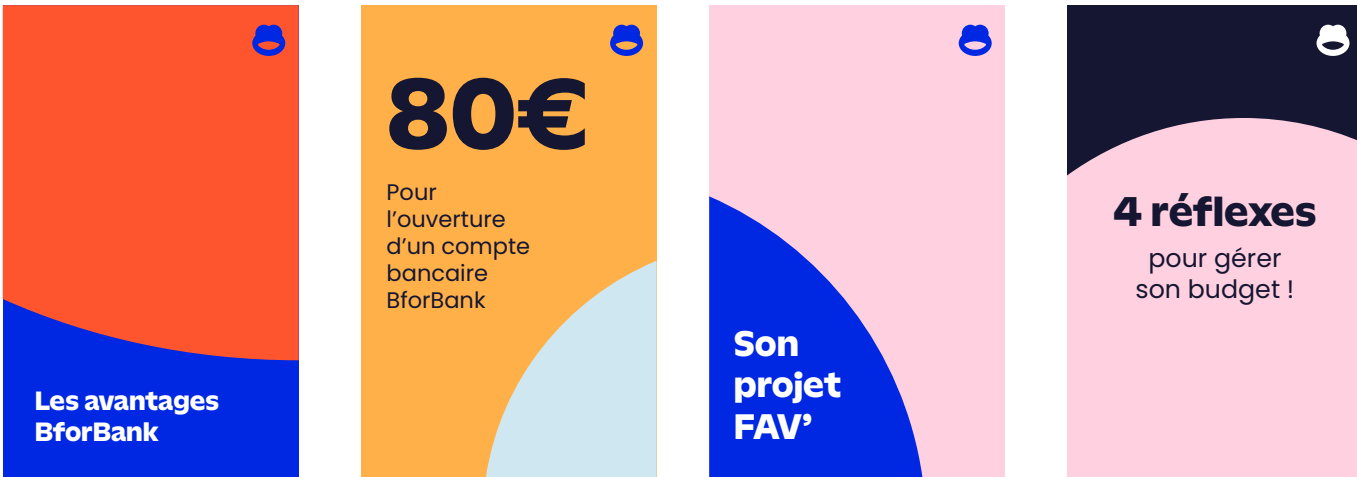
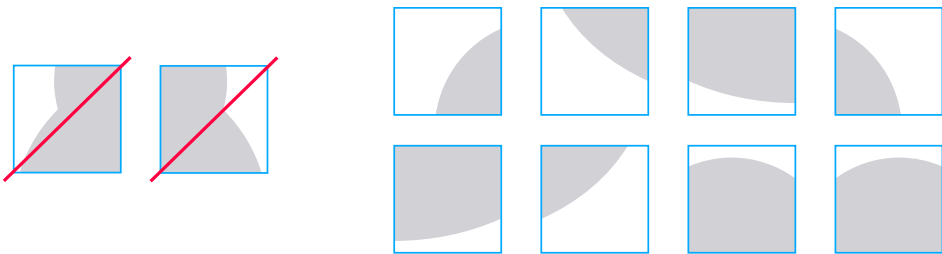


Posts réseaux sociaux



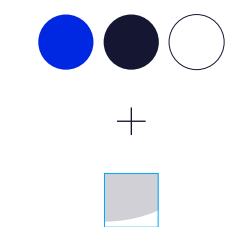
COMMUNICATION DIRECTE

Sur les réseaux de la marque, les encodants système sont impérativement présents, ainsi que le symbole. Les posts sont conçus en tenant compte des marges vignettes réseaux.



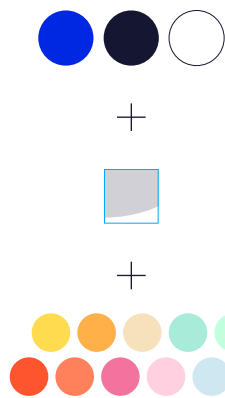
USAGE SUPPORTS VERTICAUX

Pour les supports verticaux, utiliser les crops sélectionnés et privilégier une composition étirable ou dans un angle.



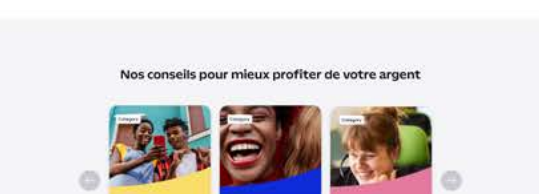
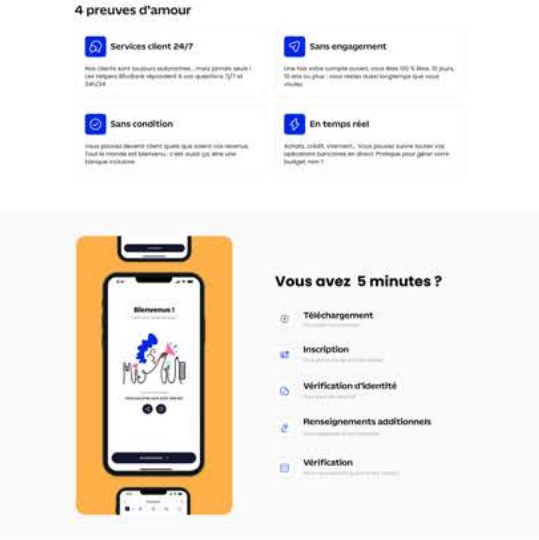
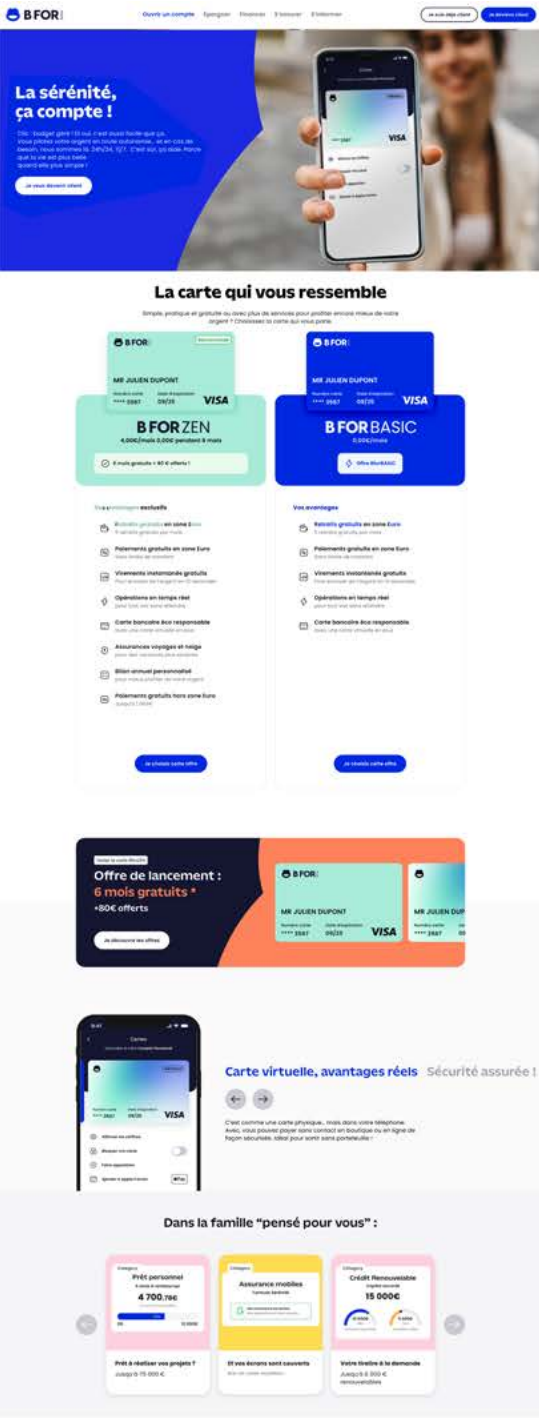
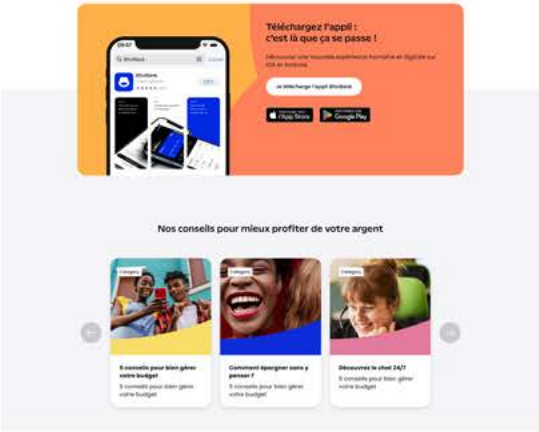
Accroches, premier aperçu du contenu etc.

- Bleu et couleurs corporate majoritaire
- Crop identitaire



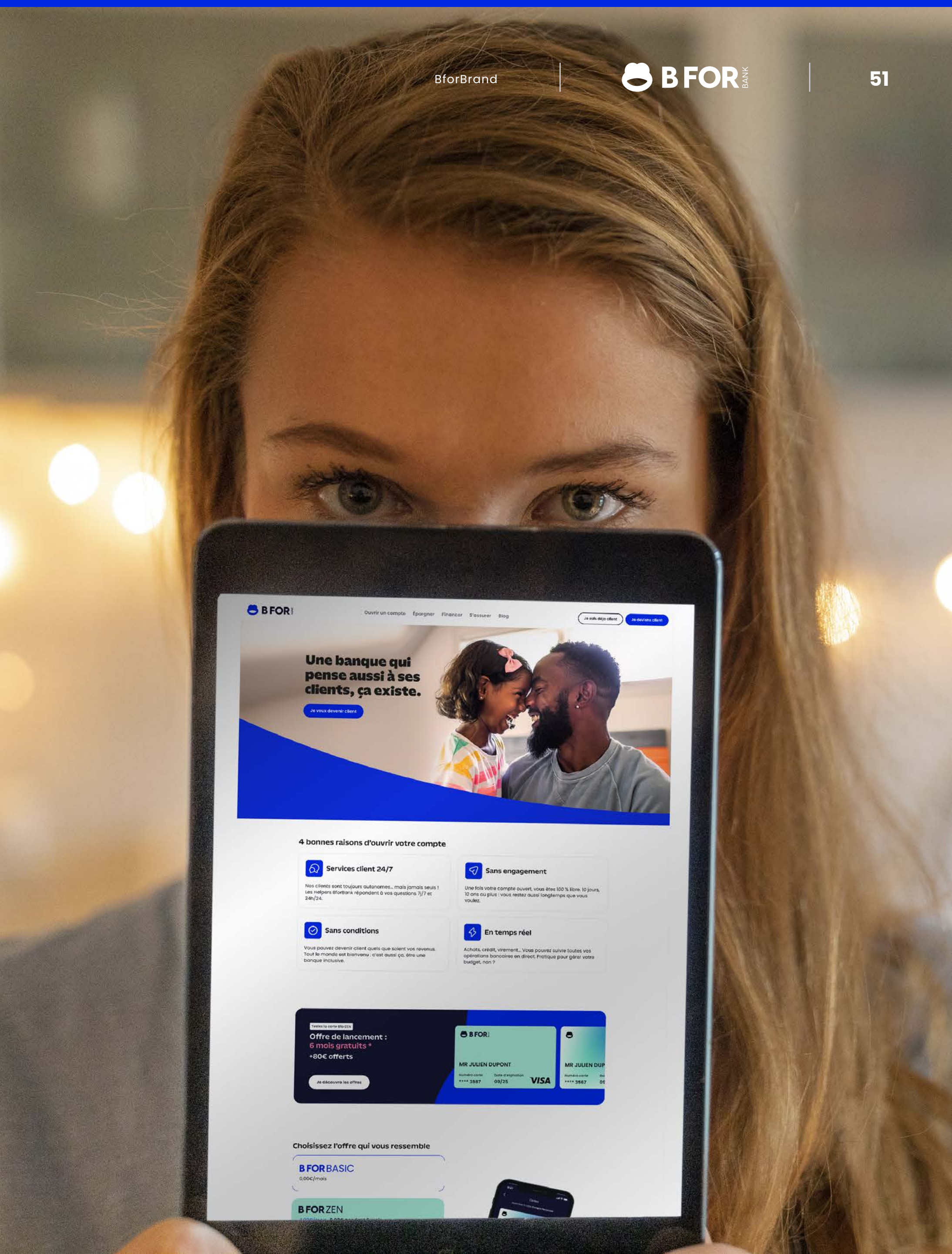
Détails du contenu

- Couleurs secondaires et tertiaires utilisables
- Bleu en touches récurrentes



SUPPORTS LONGS OU CONTENANT PLUSIEURS PAGES

Le bleu BforBank doit tenir une place prépondérante en tête de contenu. Il est accompagné du Blanc ou du Bleu Nuit. Les couleurs secondaires et tertiaires du territoire apparaissent dans le déroulé. Il faut veiller à retrouver régulièrement des touches de bleu.

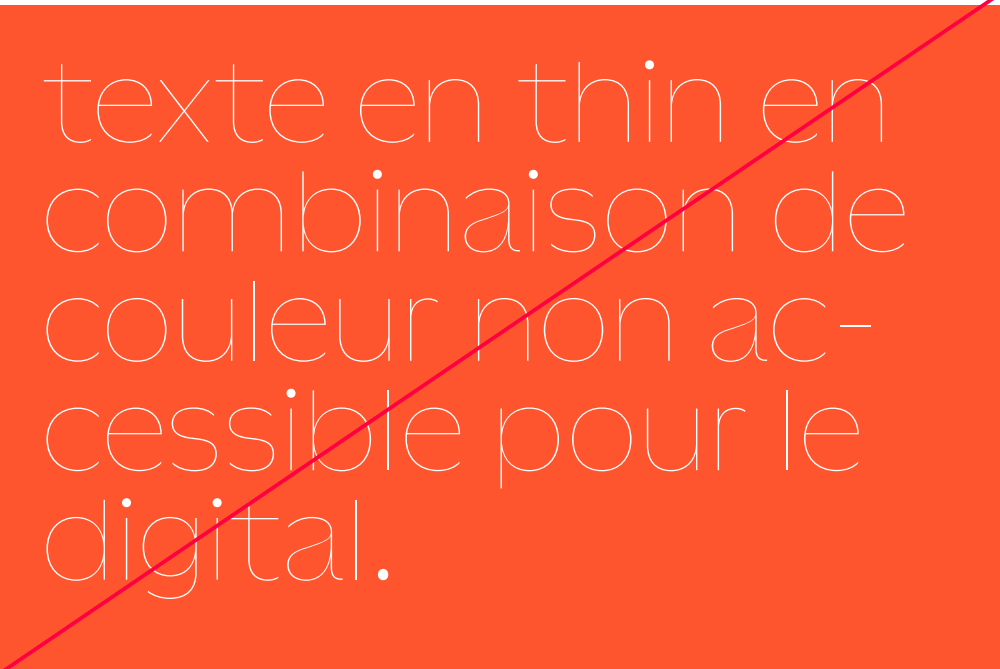




Ne pas avoir de titre coupé.



Ne pas avoir de superpositions de blocs et de textes de couleurs.



Ne pas avoir de texte Thin en combinaison de couleurs non accessibles pour le digital.

Pas de ça sur notre site internet !



Ne pas avoir de page sans Bleu Électrique.

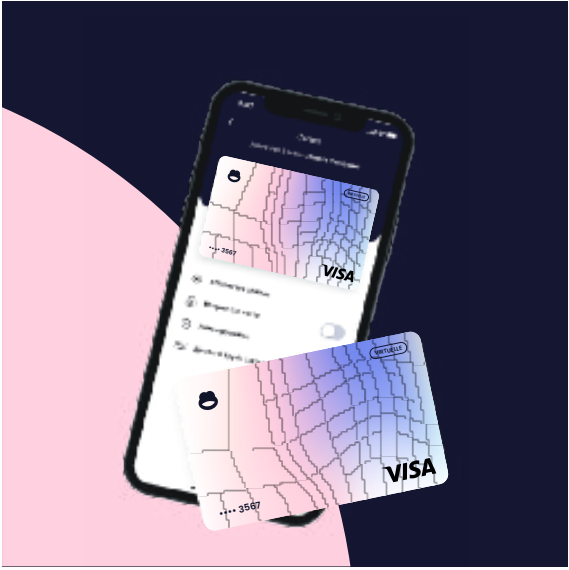
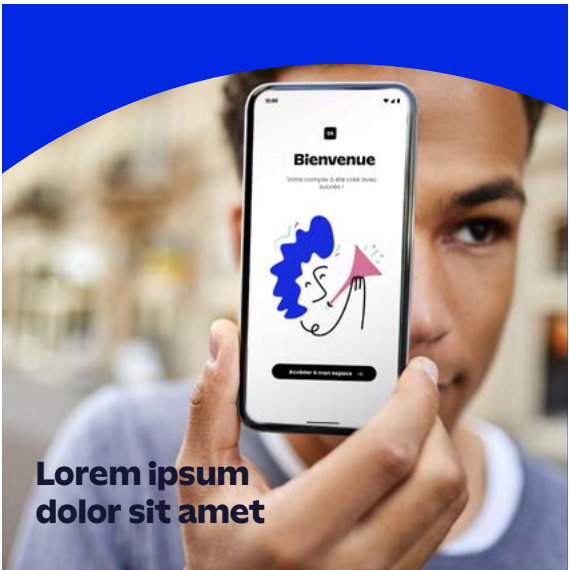
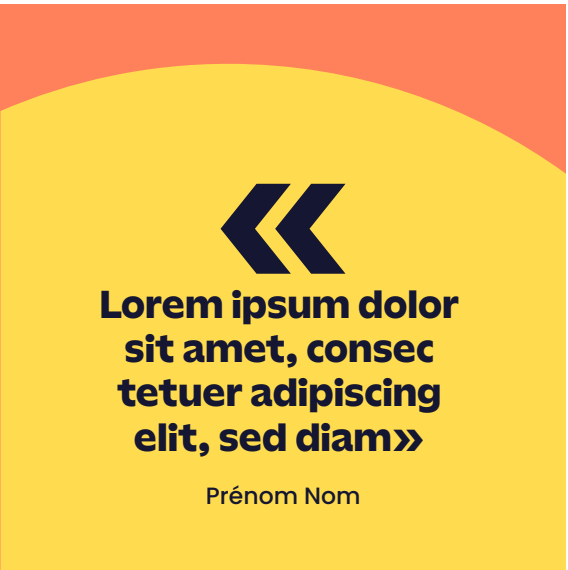


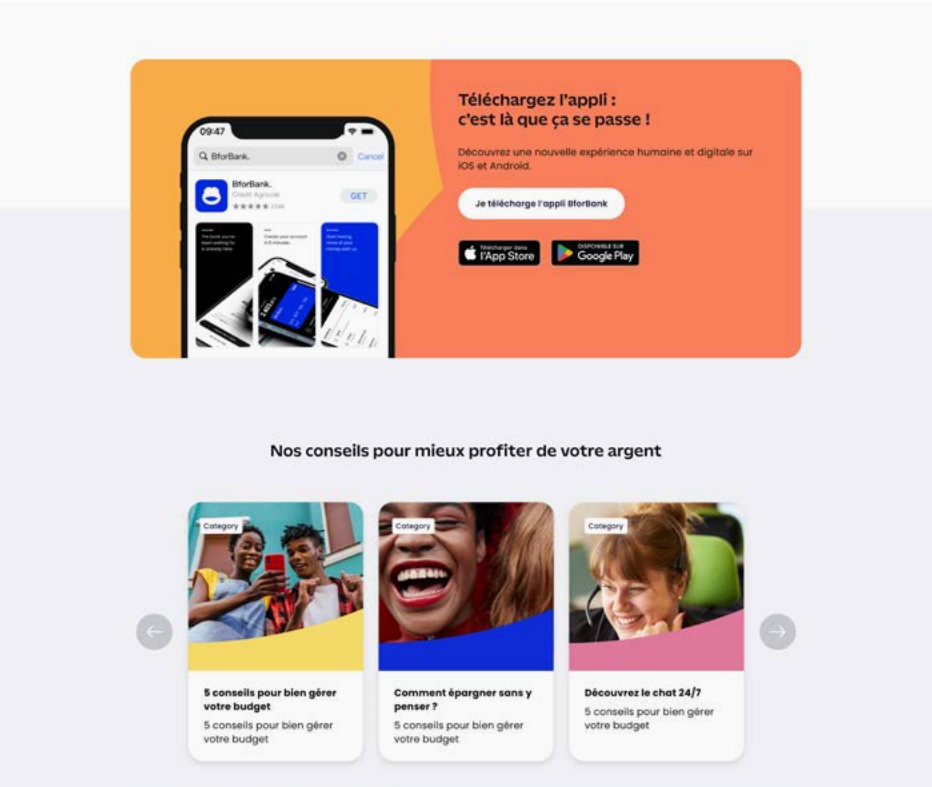
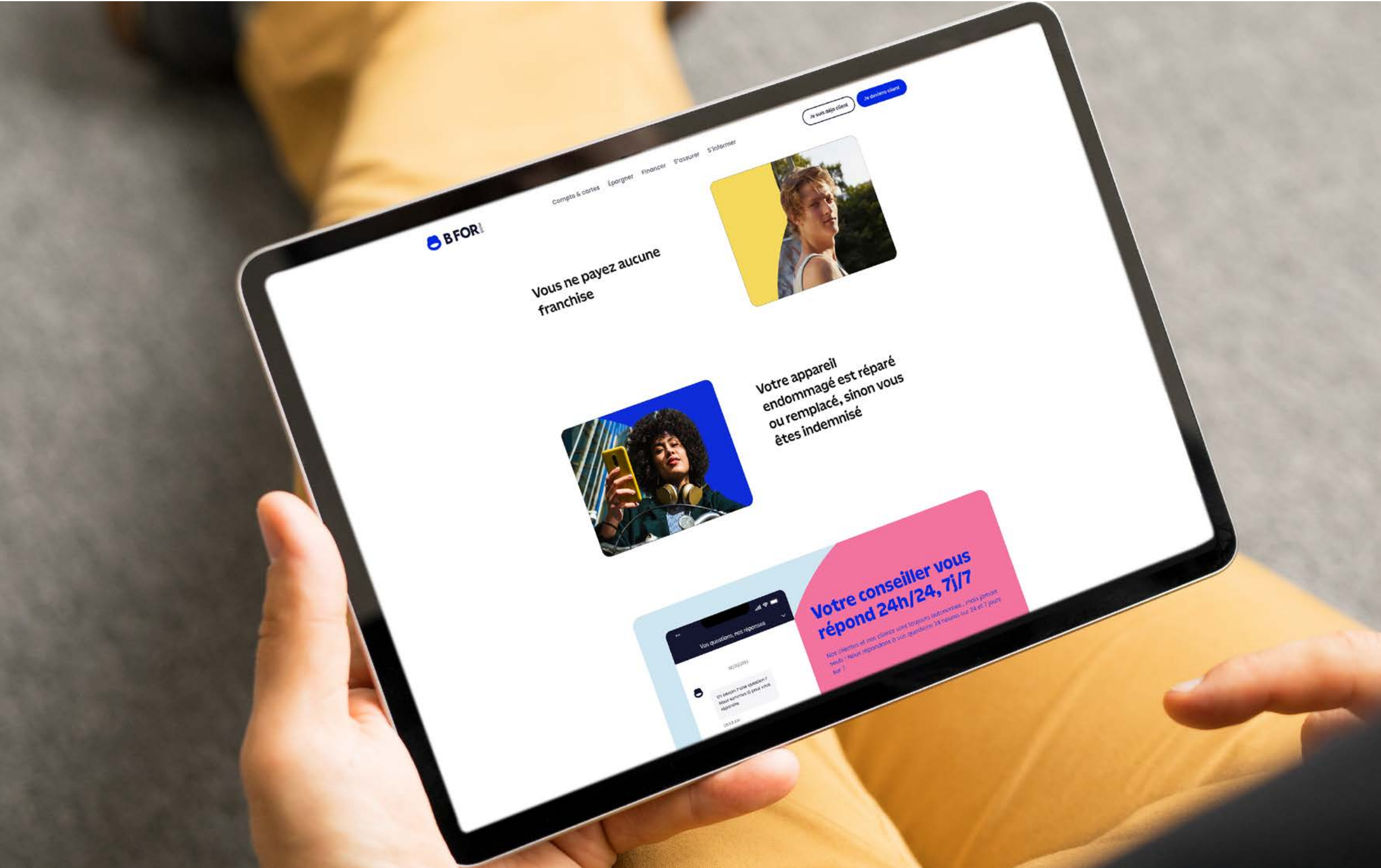
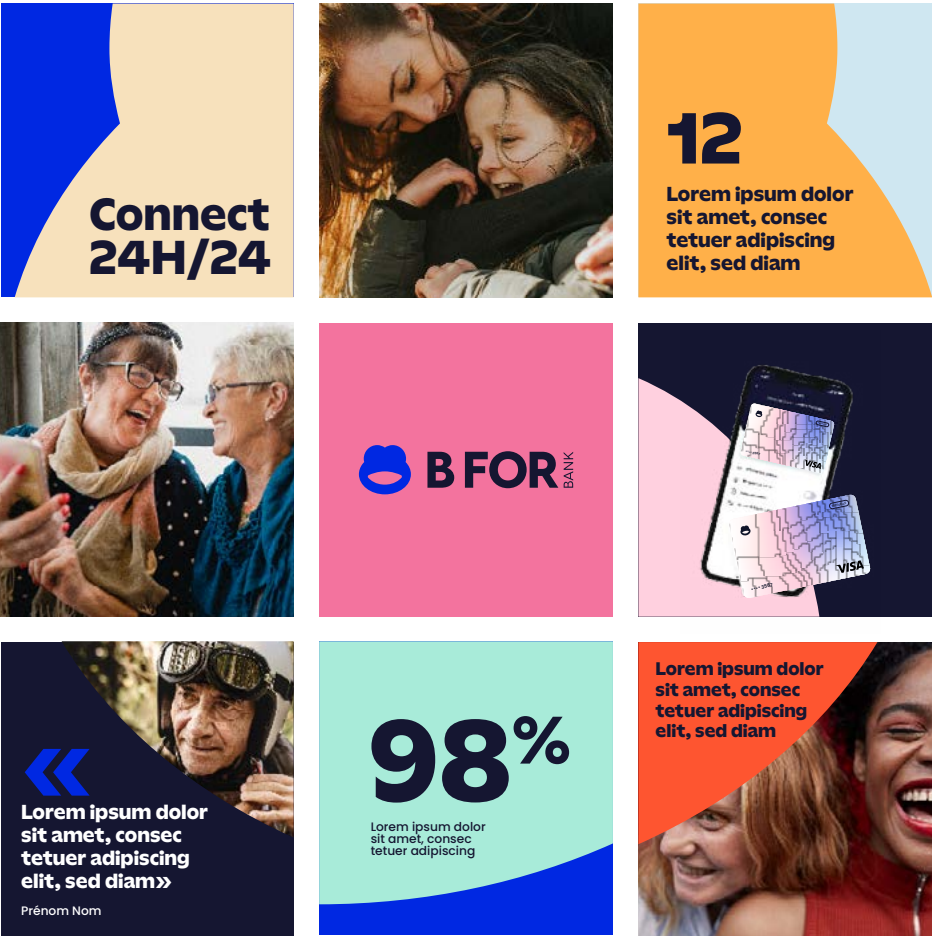
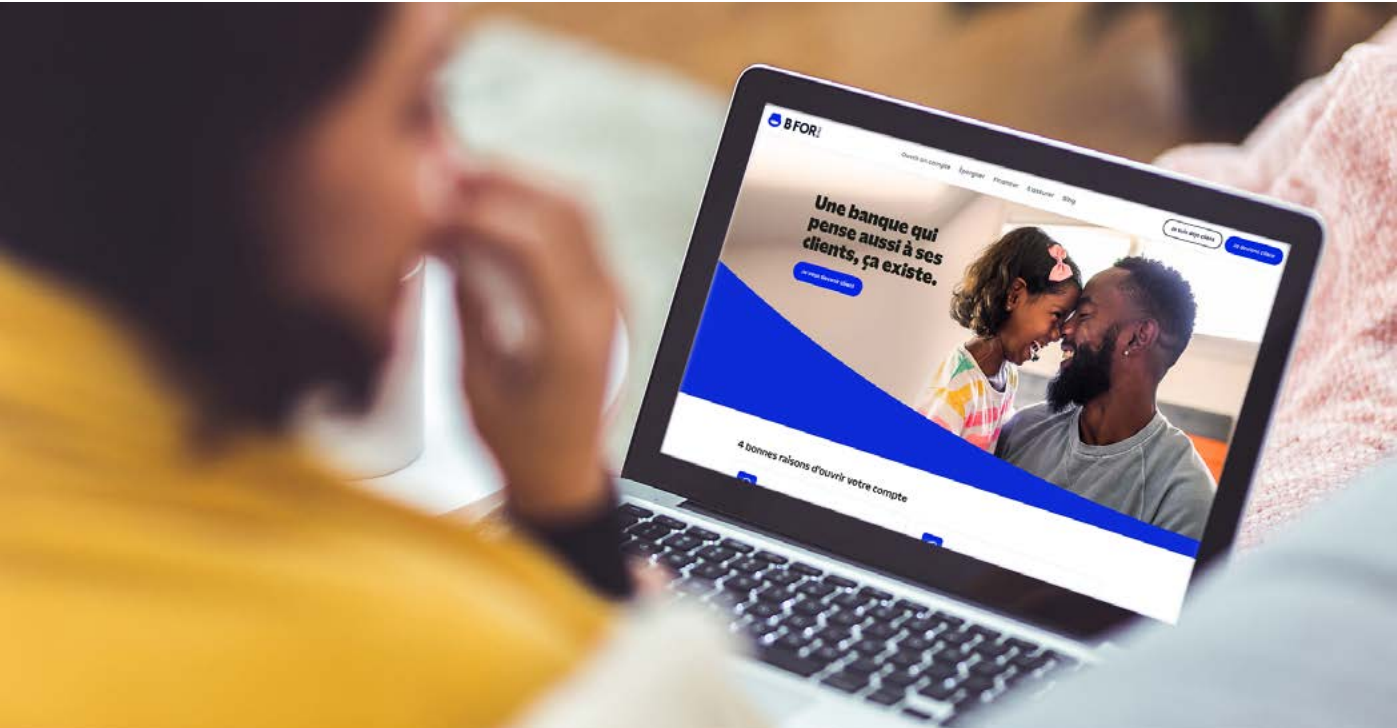
Ne pas avoir de visuel seul.



Zone de protection du logotype non respectée.

Rejoignez la communauté des Bfor

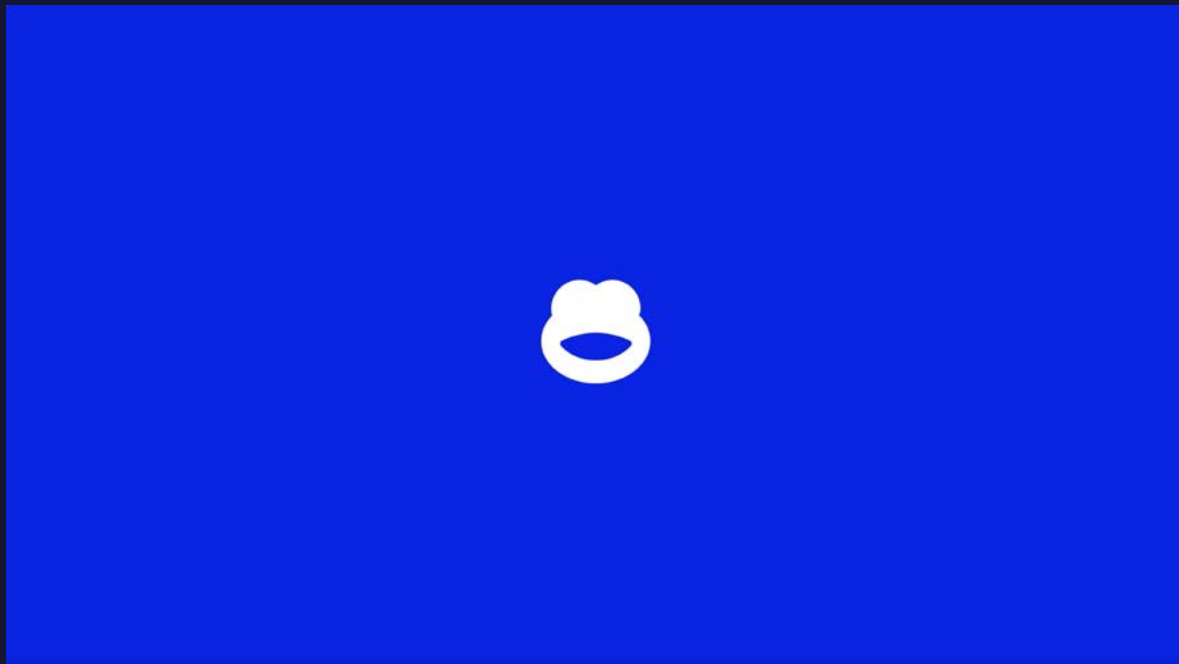




04

Motion

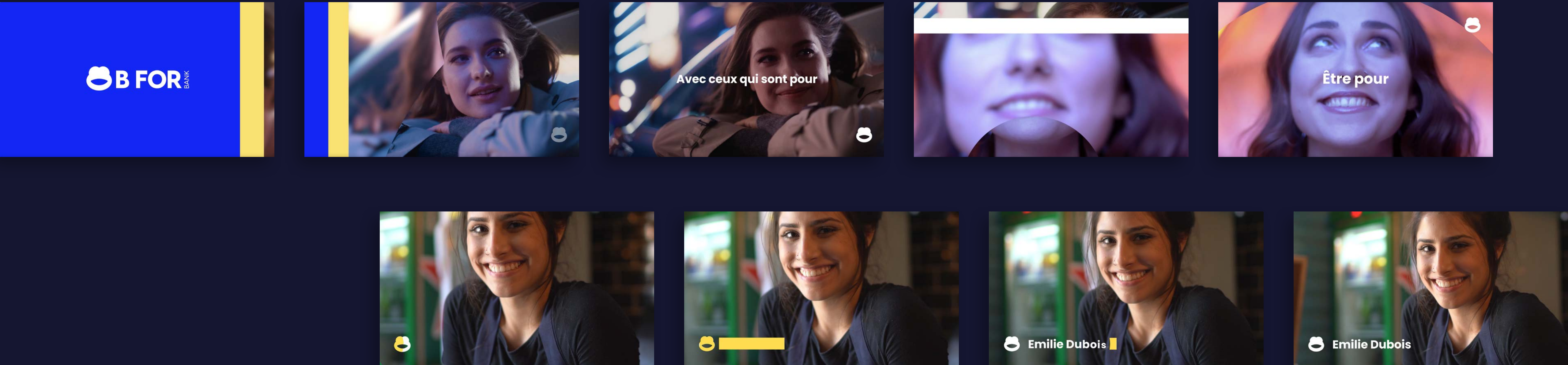
On aime aussi être
en mouvement.



LE PACKSHOT LOGO APPARAÎT EN INTRO
OU EN OUTRO D’UNE VIDÉO

—

Un écran inspiré des formes du territoire balaye l’écran, suivi d’un effet de dézoom laissant place à l’icotype, puis à « B FOR BANK » qui apparaît en cascade.



PLACEMENT ICOTYPE

—

Le placement de l’icotype est flexible. Il se positionne sur un des coins de l’écran, de façon à ne pas être masqué par la barre de lecture.

AFFICHAGE DU NOM

—

Lorsque le nom d’une personne doit être présenté, l’affichage du nom provient de l’icotype et est introduit par une barre de couleur.

TRANSITIONS

—

Les transitions sont l’animation des codes de notre territoire : les couleurs révélées par des formes droites avant d’introduire les vidéos, qui apparaissent avec des formes arrondies et effets de lumière.

Voilà, vous savez tout !

Et en cas de doute ou de question,
c'est ici que l'on vous répond :

brand@bforbank.com

À bientôt!

