Normes graphiques

règles d'application de la campagne pour la promotion des compétences de base.

SIMPLEMENT! MIEUX LIRE. ÉCRIRE. CALCULER. ORDINATEUR.

«Simplement mieux!» © Septembre 2024

Index

1 Simplement mieux! 3

1.1 La campagne
1.2 Concept et objectifs
1.3 Stratégie

2 Éléments graphiques 6

2.1 Mise en page
2.2 Couleurs
2.3 Police de caractères
2.4 Logo
2.5 Call to action

3 Régles de composition 12

3.1 Couleurs de fond
3.2 Composition
3.3 Positionnement Call to action
3.4 Slogan
3.5 Formats standard

4 Personnalisation 31

4.1 Nouveau sujet
4.2 Insertion du logo
4.3 Changement de téléphone ou d’adresse web/QRcode

5 Ce qu’il ne faut pas faire 25

5.1 Exemples

6 Contact 29

«Simplement mieux!» © Septembre 2024

Simplement mieux!

1.1 La campagne
1.2 Concept et objectifs
1.3 Stratégie

Campagne de promotion des compétences de base

Consulter l'horaire du prochain bus sur son téléphone, calculer les réductions d'achat en magasin, écrire une note à une collègue de bureau, remplir sa déclaration d'impôts... Pour de nombreuses personnes en Suisse, ces actions simples en apparence sont loin d'aller de soi. En effet, plus de 400 000 adultes en Suisse ont des difficultés avec les calculs de base dans la vie courante. Près de 800 000 adultes ne savent en outre ni lire ni écrire couramment, et peinent par conséquent à comprendre les textes qu'ils rencontrent. Les données de l'Office fédéral de la statistique de 2018 indiquent également que près d'un quart de la population suisse ne possède que peu, voire aucune connaissance numérique de base.

Pour les personnes ne maîtrisant pas ces compétences, les situations de la vie courante peuvent représenter de véritables défis. Les conséquences sociales et économiques de ce phénomène sont désastreuses. De telles lacunes sont à l'origine de profondes difficultés dans la vie professionnelle comme privée des personnes concernées, sans oublier les graves répercussions sur le plan économique. Suivre un cours peut aider les adultes concernés à surmonter ces difficultés et atteindre une meilleure qualité de vie.

La campagne nationale «Simplement mieux!» a pour objectif premier d'inciter les adultes dont les compétences de base sont lacunaires à s'inscrire à un cours de lecture, d'écriture, de calcul ou d'informatique. Elle s'adresse en outre à un public aussi large que possible à des fins de sensibilisation. Cette campagne entend ainsi favoriser l'intégration sociale, l'employabilité et l'amélioration de la qualité de vie des personnes concernées.

<u>Organe responsable de la campagne</u>
La responsabilité de la campagne est partagée entre la Conférence intercantonale de la formation continue (CIFC) et l'organisation faîtière suisse «Lire et Écrire». Elles bénéficient également du soutien de nombreux cantons et partenaires.

Concept et objectifs

La campagne «Simplement mieux!» cible les personnes qui rencontrent des difficultés liées à la maîtrise des compétences de base. Elle a donc été pensée pour s'adresser à ce public cible de la manière la plus directe et la plus simple possible.

En communication, il est généralement présupposé que tous les groupes de la population disposent des mêmes connaissances de base et sont en mesure de comprendre des formulations même très complexes.

Alors que les campagnes de promotion actuelles tendent à user de jeux de mots subtils ou d'images agressives, nous avons délibérément élaboré un projet de communication ramené à l'essentiel, tant au niveau de la forme que du contenu. Nous n'utilisons que des messages écrits simples et clairs, en lien direct avec le quotidien.

L'objectif est d'assurer la meilleure compréhension possible de ces messages et surtout d'éviter toute forme de malentendu, ceci grâce à une communication d'une transparence absolue, sans détours, sans métaphores ni jeux de mots.

Stratégie

La campagne «Simplement mieux!» est conçue comme une campagne populaire coordonnée. L'organe national responsable met donc à la disposition de tous des outils et supports de marketing sur le site de la campagne (www.simplement-mieux.ch).

Les partenaires locaux peuvent les télécharger, les modifier et les utiliser sous la marque faîtière commune «Simplement mieux!». Leur utilisation à l'échelle nationale assure une diffusion uniforme de la problématique ainsi que l'exploitation optimale des synergies aux niveaux régional comme national. Les partenaires s'inspirent ainsi d'outils de marketing éprouvés, qu'ils utilisent dans leur région afin de s'adresser à leurs publics cibles. En utilisant la communication au niveau régional, ils contribuent à leur échelle à assurer l'impact de la campagne nationale, laquelle est menée en collaboration avec de nombreux cantons et partenaires.

Conformément à l'idée de base sous-jacente, la stratégie de mise en œuvre est élaborée selon deux axes interdépendants: un axe national et un axe régional. Le phénomène de synergie qui en découle vise une diffusion aussi large que possible des messages à travers la Suisse entière.

Au niveau national sont utilisés les outils et canaux dont la portée et le taux d'utilisation au sein de la population sont les plus importants: télévision, affiches, emplacements dans les transports publics locaux, cartes postales, portails en ligne, réseaux sociaux et optimisation pour les moteurs de recherche.

Au niveau régional, les partenaires peuvent renforcer l'impact de la campagne en menant des activités coordonnées. Ils peuvent, dans cette optique, se concentrer sur les canaux susmentionnés ou développer leurs propres outils, comme l'utilisation de supports de communication peu conventionnels.

Les partenaires de campagne de chaque région sont invités à mettre en place des activités autonomes et à les diffuser via leurs propres canaux.

Si, en votre qualité de partenaire, vous souhaitez accéder à la rubrique «Instruments» et les personnaliser, il vous suffit de demander à l'organe responsable les données d'authentification à l'adresse suivante: info@simplement-mieux.ch

Éléments graphiques

2.1 Mise en page
2.2 Couleurs
2.3 Police de caractères
2.4 Logo
2.5 Call to action

Mise en page

Tous les éléments graphiques de la campagne se caractérisent par l'utilisation des éléments suivants:

1. Fond uni (magenta)
2. Police unique (police LES_Mm)
3. Slogan (message)
4. Appel à l'action ciblé (call to action)
5. Logo

Couleurs

La campagne utilise deux couleurs principales: le magenta et le noir. Le blanc vient s'y ajouter dans les textes.
En production (impression), il faut donc envisager deux couleurs de production.

Il est recommandé de s'en tenir à ces couleurs afin de garantir la meilleure reconnaissance possible des éléments.
Pour l'impression monochrome, il est recommandé d'utiliser la version en niveaux de gris.

Print (CMYK ou Bicolore)

Magenta:	C=0	M=100	Y=0	K=0
Noir:	C=0	M=0	Y=0	K=100

Monochrome (K)

Magenta:	K=50
Noir:	K=100

Digital (RGB/ HEX)

Magenta:	R=230	G=0	B=126	#e6007e
Noir:	R=0	G=0	B=0	#000000

Police de caractères

La campagne dispose de sa propre police d’écriture (font), laquelle a spécialement été conçue à cet effet.

LES_Mm Alphabet de base

A a B b C c D d E e F f G g H h I i K k L l M m N n O o P p Q q R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

LES_Mm Diacritiques

Á á Â â Ä ä À à Ā ā Ą ą Ã ã Æ æ Ć ć Č č Ç ç É é Ě ě Ê ê Ë ë È è Ē ē Ę ę Ʉ ij Í í Î î Ï ï Ì ì Ī ī Į į Ĺ Ļ Ļ Ń ń Ň ň Ņ ņ Ñ ñ Œ Ó ó Ô ô Ö ö Ò ò Ö ö Ō ō Õ õ Œ œ Ŕ ŕ Ř ř Ŗ ŗ Ś ś Š š Ş ş Ṣ ṣ ß Ť Ʈ ţ Ţ ţ Ú ú Û û Ü ü Ù ù Ü ü Ū ū Ų ų Ẃ ẃ Ŵ Ẅ ẅ Ẁ ẁ Ý ý Ŷ Ÿ ÿ Ỳ ỳ Ź ź Ž ž

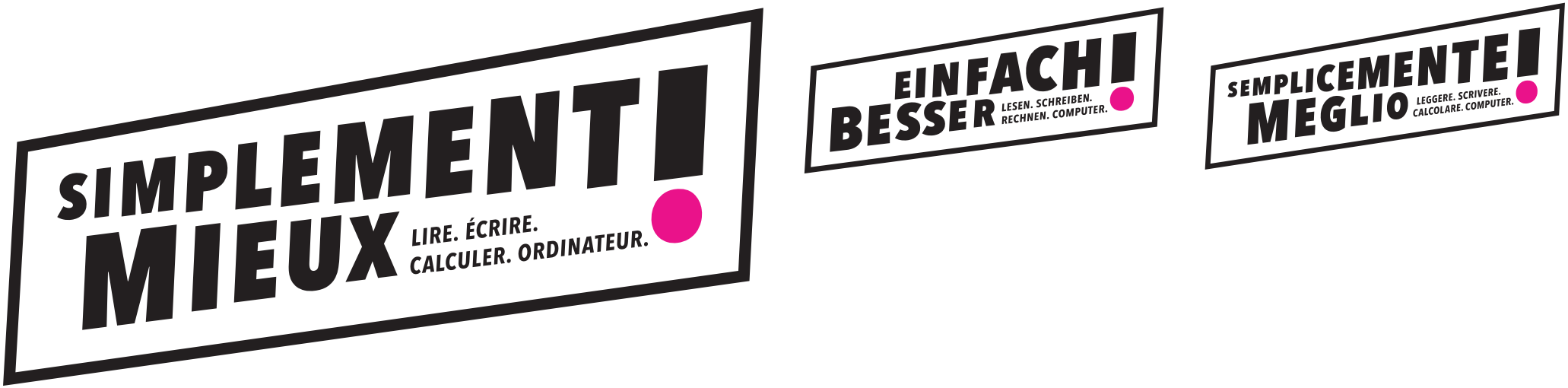
LES_Mm Ponctuation, symboles et les chiffres

! ¡ ? ¿ . ‚ : · … · • * # / \ % ( ) { } [ ] „ " " ' " ' @ & © € ₣ + – × ÷ = 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Logo

Le logo “Simplement mieux!” est une marque verbale et fonctionne comme une “étiquette”. Tous les composants sont immuables et leur ordre, leur taille ou leur couleur ne peuvent être modifiés.

Logo «Simplement mieux!» (CMYK/RGB)



Call to action

La “Call to action” de la campagne est visible sur l’ensemble des supports graphiques.
Il contient un “appel à l’action” correspondant au message.
Ainsi, lorsque le message concerne la «lecture», le premier mot de l’appel est «lecture». Il en va de même pour «écriture», «calcul» et «informatique». Convient de choisir le plus adapté.

Lorsque plusieurs messages sont disponibles, il convient de choisir le plus adapté.

Call to action

Inscrivez-vous à un cours de lecture, d’écriture, de calcul ou d’informatique.
0800 47 47 47
www.simplement-mieux.ch

Inscrivez-vous à un cours d’écriture, de lecture, de calcul ou d’informatique.
0800 47 47 47
www.simplement-mieux.ch

Inscrivez-vous à un cours d’informatique, de lecture, d’écriture ou de calcul.
0800 47 47 47
www.simplement-mieux.ch

Inscrivez-vous à un cours de calcul, de lecture, d’écriture, ou d’informatique.
0800 47 47 47
www.simplement-mieux.ch

Règles de composition

3.1 Couleurs de fond
3.2 Composition
3.3 Positionnement “Call to action”
3.4 Slogan
3.5 Formats standard

Couleur de fond

La couleur de fond des produits de la campagne doit être strictement Magenta.
Dans la version RGB, la couleur est légèrement éclaircie afin d'être moins agressive à l'écran.

Dans le cas d'une impression monochrome, veuillez utiliser les niveaux de gris comme référence.

CMYK (C=0 | M=100 | Y=0 | K=0)

RGB (R=230 | G=0 | B=126)

Niveaux de gris (K=50)

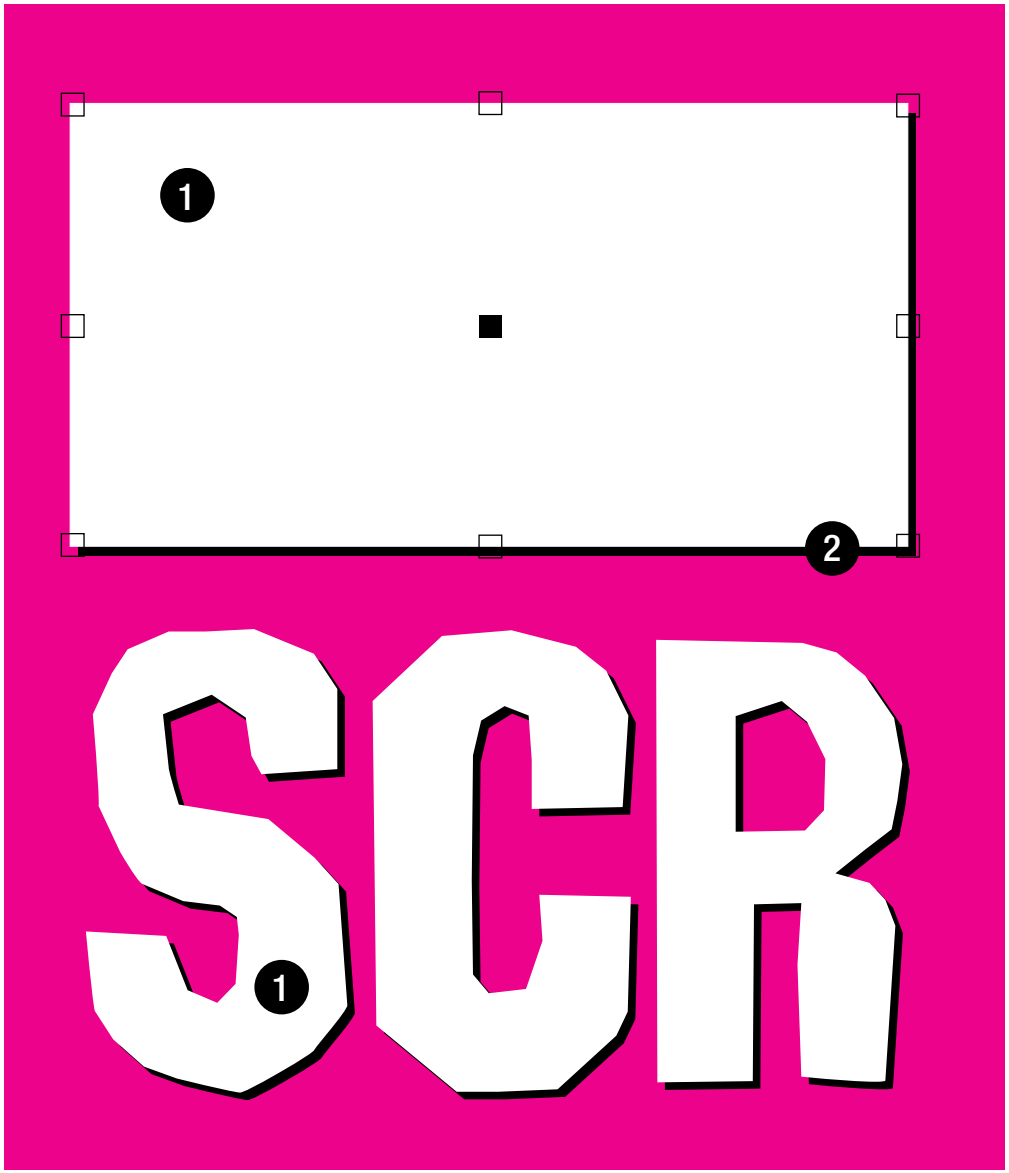
Composition

Le texte, toujours en blanc (Niveau 1), se superpose à une copie du même texte en noir (Niveau 2).

Le Niveau 2 subit un léger déplacement (vertical et horizontal).

La taille de la police dépend du format disponible, mais elle est en règle générale fixée à la largeur maximale en partant du coin supérieur gauche.

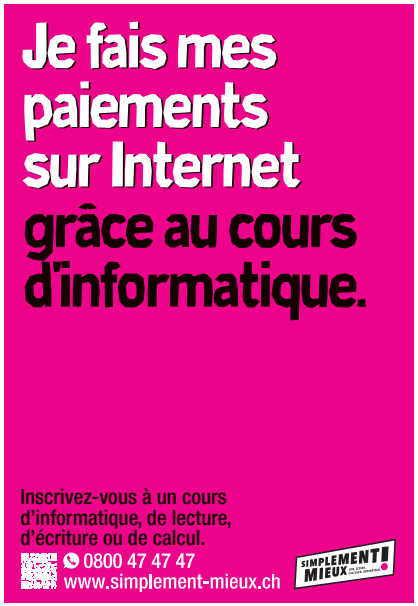
Le texte doit être composé en utilisant uniquement la police officielle de la campagne (LES_FONT).

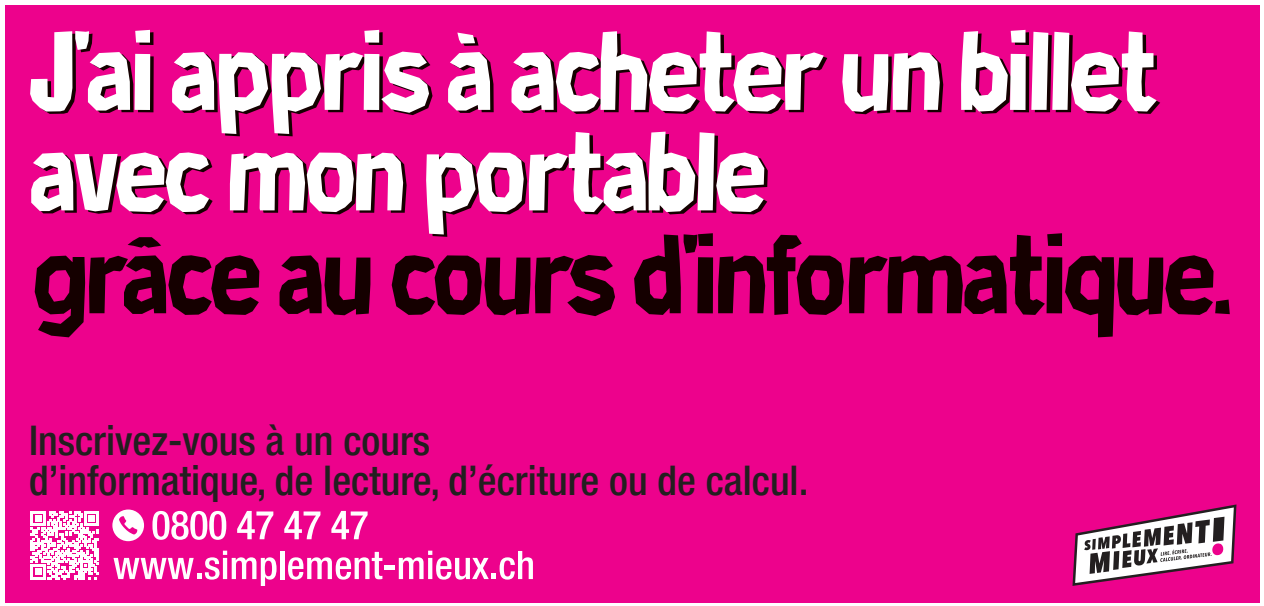


Positionnement “Call to action”

Le positionnement de la “Call to action”, doit toujours être maintenu dans la partie inférieure droite du format.
En fonction du format que vous comptez utiliser, la taille sera modifiée de façon harmonieuse, en veillant toujours à ce que tout le texte et le QR-code restent lisibles.

Dans les formats numériques, associés à un lien direct, seul le logo doit être inséré.





Slogan

La campagne utilise des messages textuels simples, clairs et liés à des expériences quotidiennes. Voici la liste complète des messages répartis par secteur (lecture, écriture, calculer, informatique).

Lire

J'ai amélioré mes compétences grâce au cours.
J'ai retrouvé ma place dans le monde du travail grâce aux cours.
Ces cours ont changé ma vie! Je lis et écris beaucoup mieux.
J'arrive à faire les devoirs avec mes enfants grâce aux cours.
Je comprends mieux la notice d'emballage des médicaments grâce au cours de lecture.
Je me sens plus autonome grâce au cours de lecture.
Je peux comparer les offres des assurances grâce au cours de lecture.
Grâce au cours de lecture j'ai découvert le plaisir de lire.

Écrire

Je me sens plus autonome grâce au cours d'écriture.
Je sais mieux remplir les formulaires grâce aux cours de lecture et d'écriture.

Slogan

Calcul

Je gère mieux mon argent grâce au cours de calcul.
J'ai réappris à calculer et à écrire grâce aux cours.
Je peux vérifier l'argent rendu grâce au cours de calcul.
Je sais calculer les rabais grâce au cours de calcul.

Informatique

Je sais réserver des vacances sur Internet grâce au cours d'informatique.
Je sais faire des achats sur Internet grâce au cours d'informatique.
Je fais mes paiements sur Internet grâce au cours d'informatique.
Le plus beau cadeau de mes enfants? Un cours d'informatique.
Je sais mieux utiliser mon portable grâce au cours d'informatique.
Grâce au cours d'informatique j'ai moins peur de l'ordinateur.

Formats standard

Formats utilisés par la campagne, existant dans les archives en ligne :

Print:
- F12 (2685×1280 mm)
- F200 (1165×1700 mm)
- Set de table (420×297 mm)
- Cartes postales A6 (105×148 mm)
- Annonce publicitaire 1/1 20 min. (210×280 mm)
- Annonce publicitaire 1/2 20 min. (210×138 mm)
- Annonce publicitaire 1/4 20 min. (103×138 mm)

Digital:
- Banner 960×1200 px
- Banner 960×1706 px
- Banner 1200×628 px
- Post FB IG 1200×1200 px

Formats standard

Print (CMYK)

F12

F200

Cartes Postales A6

ADS 1/1

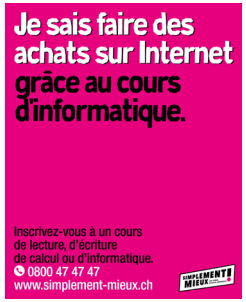
ADS 1/2

ADS 1/4

Formats standard

Digital (RGB)

Banner 960x1200 px



Banner 960x1706 px

Post FB IG 1200x1200 px

Banner 1200x628 px

Personnalisation

4.1 Nouveau sujet
4.2 Insertion du logo
4.3 Changement de téléphone ou d’adresse web/QRcode

Nouveau sujet

Les slogans doivent être conçus pour attirer le public primaire et doivent être conçus en utilisant un langage élémentaire.

Le message est composé d'une question (où un problème est exposé), accompagnée d'une invitation (motivationnelle).

The Quick brown fox?

Jumps over the lazy dog!

Insertion du logo

Un logotype (ou une marque) peut être inséré en respectant certaines paramètres graphiques.
- version positive ou négative (pas de couleurs en niveaux de gris)
- coin inférieur gauche
- dimension non supérieure à “Call to action”

Changement de téléphone ou d’adresse web/QRcode

Vous pouvez modifier le numéro de téléphone ou l’adresse web inscrits dans la Call to action, en utilisant la police Helvetica Neue LT Pro (67 Medium Condensed).
Lorsque vous insérez un nouveau code QR, veillez à ce que celui-ci fonctionne.

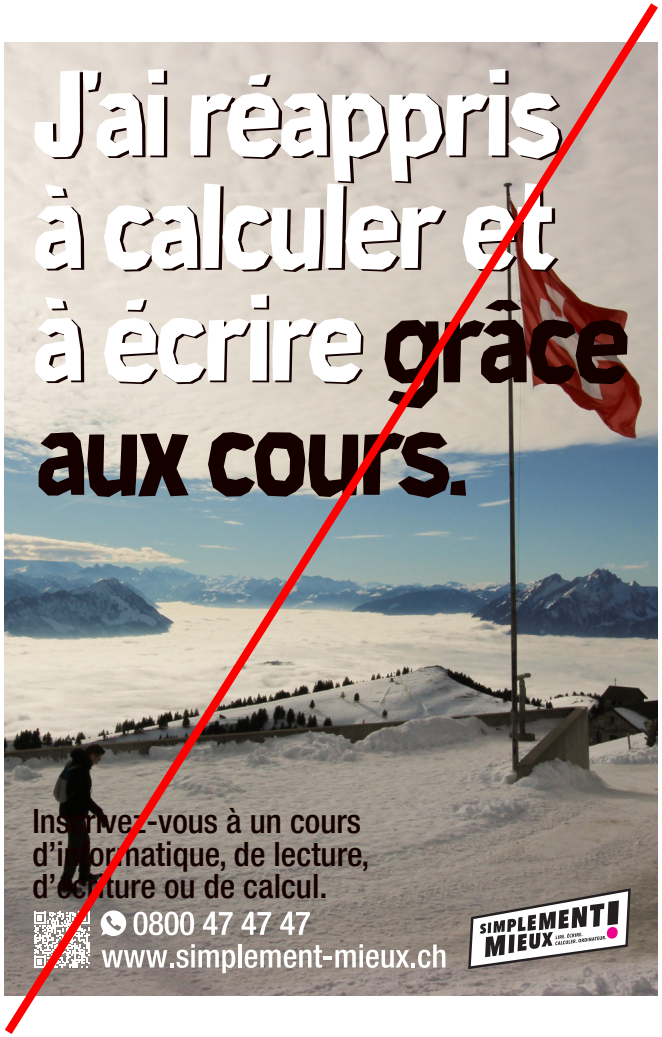
Inscrivez-vous à un cours de lecture, d’écriture, de calcul ou d’informatique.

0800 47 47 47
www.simplement-mieux.ch

Ce qu’il ne faut pas faire

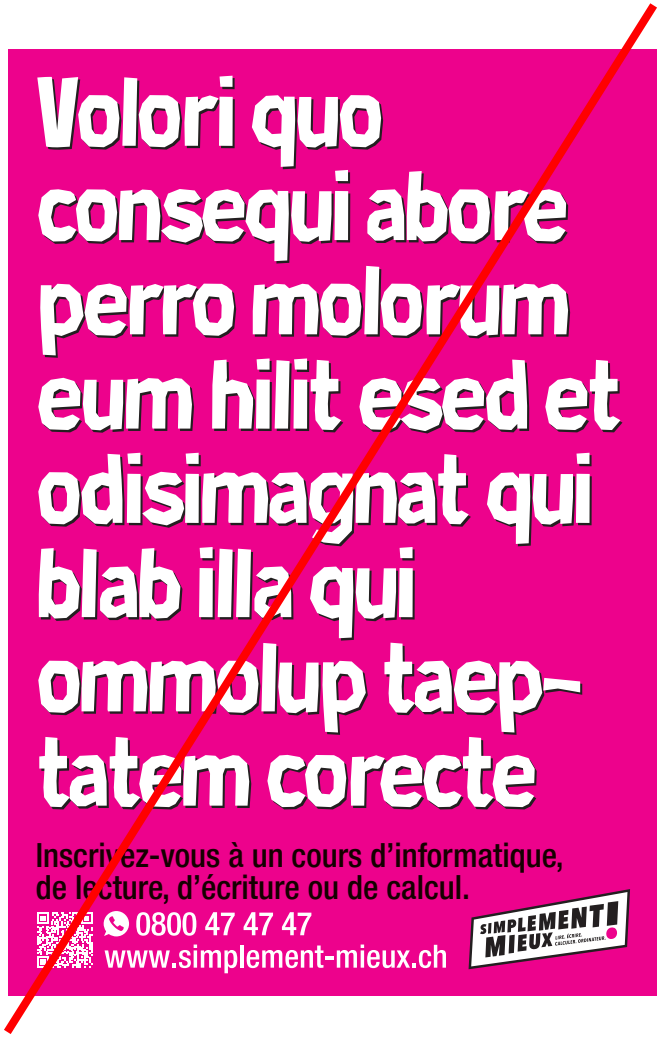
5.1 Exemples

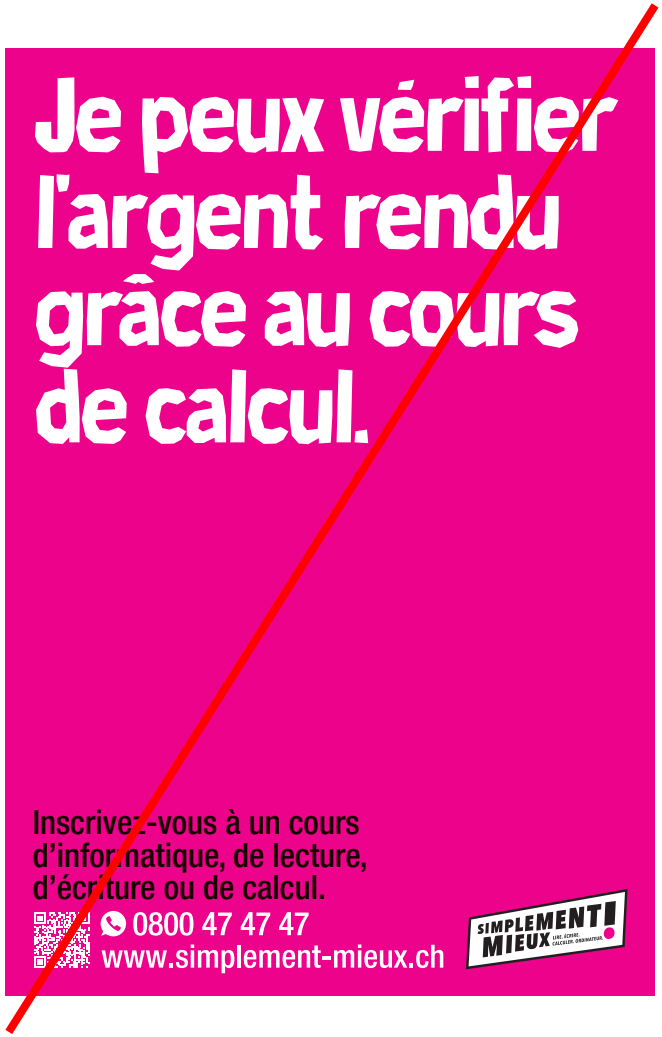
Ce qu’il ne faut pas faire



Ce qu’il ne faut pas faire

Ce qu’il ne faut pas faire





Contact

Contact

Gestion de la campagne de communication
Christian Maag
Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben

Effingerstrasse 2, 3011 Bern
031 508 36 16
maag@lesen-schreiben-schweiz.ch

Gestion et coordination générales
Benedikt Feldges
IKW Interkantonale Konferenz für Weiterbildung

Clarastrasse 13, 4005 Basel
061 267 47 68
benedikt.feldges@bs.ch

Studio de conception graphique
Jannuzzi Smith

Villa San Zeno
Via Brüga 12, 6814 Lamone
091 923 24 00
lugano@jannuzzismith.com