



brand guidelines.

Janvier 2021

introduction : la marque, c'est ce qui marque, se re-marque, se démarque sur le fond et sur la forme.

Sur le fond, une marque doit pouvoir dire simplement ce qu'elle apporte d'unique à la société, à ses clients, à ses salariés, à ses partenaires.

C'est une manière d'exprimer notre mission et notre positionnement avec certaines expressions et certains visuels qui vont revenir souvent dans tous nos supports de communication.

Sur la forme, une marque ne se réduit pas à un logo ou une signature. C'est un « look & feel », un style graphique construit autour de nos couleurs, de notre typographie, de notre sigle, qui doit à la fois donner la perception d'une marque leader, proche et empathique, dans l'air du temps, mais aussi nous donner une personnalité unique, reconnaissable au premier coup d'œil.

Respecter les règles graphiques n'est pas enfermante. Au contraire, la marque doit être inspirante. L'art naît de la contrainte : ces guidelines canalisent la créativité pour se concentrer sur l'essentiel : le message à faire ressortir. La forme doit être au service du fond, des contenus, mots, chiffres à mettre en avant.

Pour tous nos clients et nos partenaires qui voient chaque jour des centaines de messages publicitaires, sur leurs boîtes mail, sur les réseaux sociaux, notre communication doit rester dans un style très clairement identifiable, avec des « marqueurs » visuels qui vont s'installer dans leur mémoire visuelle.

Créer une marque « familière » est une manière de créer un lien plus fort, qui inscrit notre relation dans la durée.

sommaire.

la plateforme de marque

Notre croyance
Notre mission
Notre positionnement
Nos valeurs
Notre personnalité
Notre signature

le logotype & la signature freelance.com

Le logotype
Applications sur fond
La cible
La signature
Placement du logo et de la signature

les logotypes des marques-filles

L'architecture de marque
ad-missions
inop's
provigis

la papeterie & la bureatique

Carte de visite
Papier à lettre
Signature mail
Proposition commerciale

l'univers graphique

Les couleurs
La typographie
Le système graphique
L'iconographie

exemples d'applications

Edition
Sites web,
e-mails & bannières web
Posts
Affichage, roll-up, ...
Signalétique
Goodies

la plateforme de marque.

Notre croyance

Notre mission

Notre positionnement

Nos valeurs

Notre personnalité

Notre signature

notre croyance

= ce qui guide notre action.

**= ce qui doit être partagé avec tous nos publics,
partout, tout le temps.**

**Les grands comptes ont besoin de l'expertise et de
l'agilité des freelances, des start-ups et des PME
hyper-spécialisées pour réussir leur transformation.**

Cette vision est aujourd'hui partagée par la plus grande majorité de nos clients grands comptes.

Challengés par les start-up ou les géants du numérique en termes de business mais aussi poussés par l'opinion à amorcer une transition écologique dans un cadre réglementaire amené à se durcir, ils doivent réinventer leur offre, leur métier, leur process, et réinsuffler une culture de la transformation dans l'ensemble des équipes.

Pour conduire le changement et accompagner la montée en compétences des salariés mais aussi pour rendre leur organisation plus agile, ils ont besoin de faire appel à des experts externes. Créer des équipes-projets qui mixent talents internes et experts externes, c'est un nouveau mode de management que l'on appelle « entreprise étendue ».

notre mission (ce que nous faisons tous les jours) : **initier, simplifier, animer et sécuriser la relation entre les entreprises et les talents externes**

INITIER,

Sourcer les meilleurs experts.

Déclencher, être pro-actif dans la présentation de profils d'experts.

Connecter les bons profils aux bonnes personnes avec les bons besoins.

Créer des campagnes digitales qui engagent la relation.

SIMPLIFIER,

Libérer nos clients et nos partenaires de la complexité administrative.

Développer une plateforme et des outils user-friendly.

Un point de contact unique pour accompagner nos clients grands comptes sur l'ensemble de leurs besoins.

ANIMER,

Rapprocher les équipes internes et externes pour partager de l'expertise... ou du fun.

Accompagner les RH de nos clients à « embarquer » les prestataires.

Animer la réflexion sur le futur de nos métiers avec nos clients et avec nos partenaires.

SÉCURISER

Garantir la compliance des entreprises.

Créer et promouvoir des labels d'excellence pour nos partenaires.

S'engager sur les projets, piloter en cas défaillance du partenaire.

LA RELATION

Etre un lien constructif entre un client et un prestataire qui ne partagent pas toujours la même culture ou les mêmes objectifs :

au service des entreprises, en étant le porte-parole de nos partenaires,

au service de nos partenaires en étant le porte-parole des entreprises.

notre positionnement = vis à vis du marché et de la société en général.

**AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DU MARCHÉ DE L'EXPERTISE,
NOUS SOMMES L'ACTEUR LEADER DE LA RELATION ENTREPRISES - TALENTS EXTERNES.**

**NOS CLIENTS GRANDS COMPTES NOUS CHOISISSENT POUR CRÉER ET GÉRER LEUR ÉCOSYSTÈME
DE CONSULTANTS ET D'EXPERTS QUI VONT POUVOIR LES ACCOMPAGNER SUR TOUTES LEURS
PROBLÉMATIQUES LIÉES À LEUR TRANSFORMATION.**

**NOTRE COMMUNAUTE DE PLUS DE 370 000 CONSULTANTS & EXPERTS ET NOS SOLUTIONS
D'ACCOMPAGNEMENT GLOBAL NOUS POSITIONNENT COMME LE CHALLENGER N°1
DES GRANDES SOCIÉTÉS DE CONSEIL ET DE SERVICES.**

nos valeurs = notre culture, ce qui nous construit.

RESPONSABILITÉ

Nous nous engageons dans une démarche responsable vis à vis de nos clients, consultants, partenaires PME et start-up, salariés. Nous valorisons l'égalité des chances et le respect dans nos relations contractuelles. Par notre offre de services, nous favorisons des pratiques éthiques en luttant contre la corruption et le travail illégal.

CHANGE-MAKER

Nous avons été et devons rester pionniers sur nos marchés. Notre ambition est d'être le disrupteur qui fait bouger les lignes d'un marché des prestations intellectuelles aujourd'hui encore dominé par les grands acteurs. Nous sommes portés par notre réseau d'experts et de consultants qui sont également des « makers » : innovants, agiles, opérationnels.

ESPRIT D'ÉQUIPE

Nous sommes une marque de relation. C'est la force du lien avec nos partenaires et la qualité des partenariats que nous pouvons créer entre eux qui fait la force de notre modèle. Et c'est notre capacité à co-crée avec nos clients le « future of work » qui nous positionne comme un fournisseur stratégique pour les grands comptes.

AGILITÉ

Notre promesse auprès de nos clients grands comptes est de leur apporter l'expertise et l'agilité portées par les freelances, les start-up et les PME du numérique. Cette agilité, nous devons aussi l'incarner en gardant un esprit start-up, en testant en permanence de nouvelles solutions auprès de nos clients, en créant un lien fort entre nos équipes tech, marketing et ventes.

personnalité de marque
= l'image de nous, de nos clients, de nos partenaires
que nous projetons.

CHALEUREUX

OUVERT,
À L'ÉCOUTE,
BIENVEILLANT,
ATTENTIONNÉ,
PROCHE,
VIVANT,
ENTHOUSIASTE,
RAYONNANT.

PROGRESSISTE

OPTIMISTE,
TECHNOPHILE,
CONFIANT,
PRO-ACTIF,
DISRUPTEUR,
CONSTRUCTIF,
CREATIF.

COLLECTIF

SOCIAL,
CONVIVIAL,
COLLABORATIF,
CONNECTÉ,
PARTAGEUR.

**notre signature
= notre croyance exprimée en 3 mots accrocheurs.**

small is big

Notre signature-manifesto encapsule une vérité de notre époque : ce sont les petites structures et les individus hypermotivés qui font bouger les grandes institutions.

La révolution digitale a consacré la « culture start-up ». Leur talent est de concilier un esprit visionnaire à une culture de « makers », qui avancent en se confrontant le plus souvent possible et le plus vite possible à la réalité. Cette culture pragmatique et opérationnelle est partagée par les freelances, les TPE, les PME, tous ceux qui font du « problem-solving » au quotidien.

Elle inspire les nouvelles organisations des grandes entreprises, où de petites équipes travaillent en mode projet pour concevoir, prototyper et tester des offres innovantes.

Cette posture résonne avec une attente centrale des salariés ou des freelances : ils préfèrent travailler dans des petites structures, là où leur impact est plus grand.

Elle reflète aussi une réalité du marché de l'expertise : l'expertise est plus grande dans les petites structures hyperspécialisées ou chez les freelances que dans les grandes ESN ou cabinets de conseil.

le logotype & la signature freelance.com.

Le logotype

Applications sur fond

La cible

La signature

Placement du logo et de la signature

LE LOGO

> Présentation

Disruptif et engageant, le logotype de Freelance.com affirme sa position de leader.

Le logotype dégage une image moderne et accessible. Il est habilement déconstruit pour évoquer à la fois la liberté et le collectif, le groupe, tout en conservant une stabilité et un équilibre. L'association du noir et du bleu permet d'améliorer la lisibilité et la compréhension du nom.

TAILLE
MINIMALE

The minimal logo consists of the words "free", "lance", and "com" stacked vertically. "free" and "lance" are in black, and "com" is in blue. A thin horizontal line is positioned below the word "com".

17 mm

The minimal logo consists of the words "free", "lance", and "com" stacked vertically. "free" and "lance" are in black, and "com" is in blue. A thin horizontal line is positioned below the word "com".

50 pixels

ZONE DE
PROTECTION


Cette zone de respiration est à respecter sur tous les supports : print, web, signalétique...


A large, stylized version of the logo. The words "free", "lance", and "com" are stacked. "free" and "lance" are in black, and "com" is in blue. The letters are bold and modern, with a slight overlap between the words.

LE LOGO

> Variantes couleur

Le logotype évolue dans un univers coloriel précis. Ses couleurs majoritaires sont le blanc, le noir et le bleu électrique.

 PANTONE black U
CMJN 0 0 0 100
RVB 0 0 0
#000000

 PANTONE 2728
CMJN 95 85 0 0
RVB 0 60 194
#003CC2

COULEUR



BLANC

NOIR



LE LOGO AVEC SIGNATURE



COULEUR



BLANC



NOIR



LE LOGO

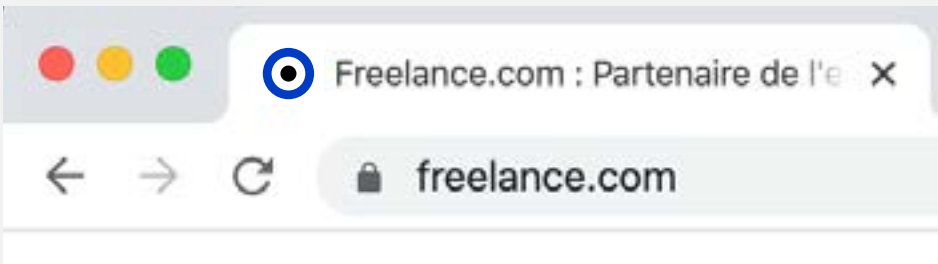
> Utilisation sur le web

Les différentes prises de paroles digitales sont marquées soit de la cible, soit du logotype Freelance.com.

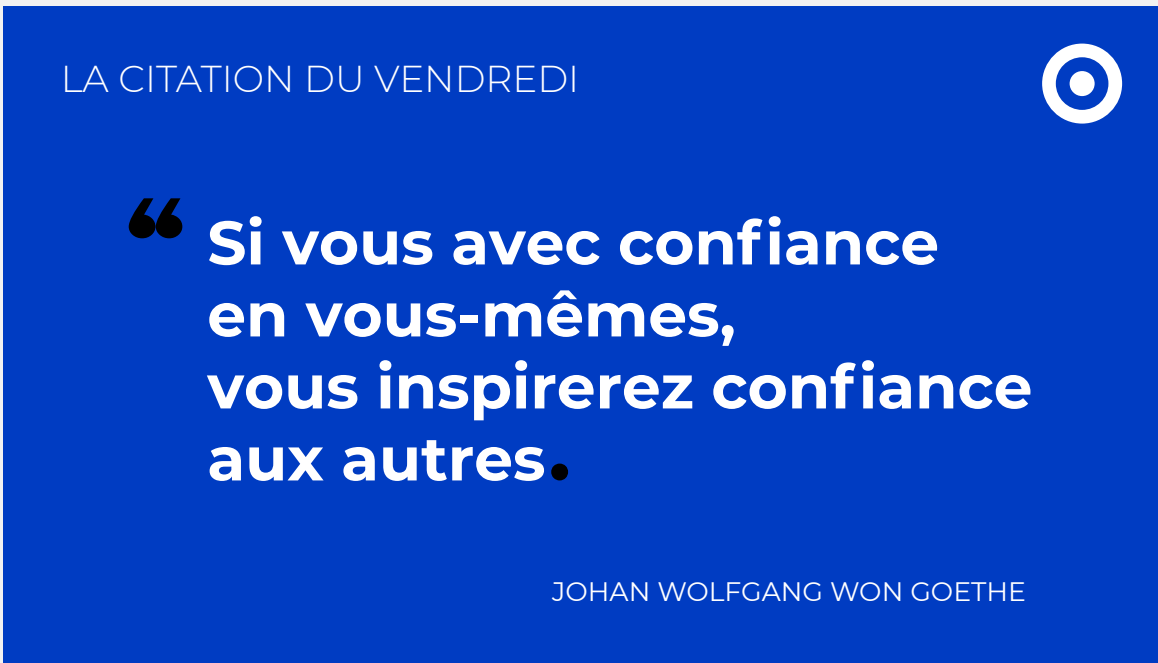
App Icon

Deux icônes réservées à l'application sont possibles. Dans un premier temps, celui de la mise en place de la notoriété de la marque, nous utiliserons l'icône avec le logotype. Dans un second temps, lorsque la notoriété de la marque sera installée, nous préférons utiliser l'icône présentant le free dot.

FAVICON



SOCIAL MEDIA POST



GUILLEMET EN SERIF BLACK

APP ICON



LE LOGO

> Interdits

Le logotype est un élément immuable de l'identité de la marque ; en aucun cas il ne doit être transformé.



intervertir
les couleurs



en couleur
monochromie



déformer



incliner



en contour



en dégradé



sans le rond dans le O



sur 1 ligne ou 2 lignes



avec pattern

LE LOGO

> Application sur fonds

En fonction du fond sur lequel il est appliqué, le logotype s'adapte. Sur un fond couleur, il est systématiquement passé en blanc.

FOND BLANC



VISUEL CLAIR



VISUEL FONCÉ



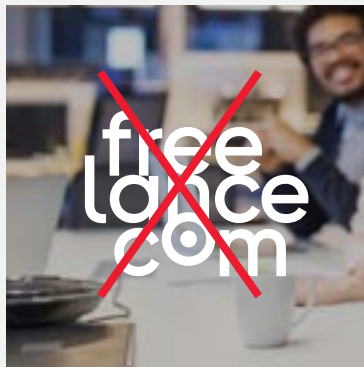
en couleur sur fond couleur



en couleur monochrome



en blanc sur un visuel clair



sur un visuel complexe



en quadrichromie sur fond coloré



en quadrichromie sur fond coloré



en quadrichromie sur fond dégradé

APPLICATION SUR FONDS

> Halo autour du logo

Le halo autour du logo permet de le placer systématiquement dans une zone de lumière sur un fond photo chargé.

Point de vigilance :
sur le web, les images sont recadrées de manière aléatoire en fonction du support (mobile, tablette, desktop). Le logotype se repositionne en fonction ; veillez à ce que celui-ci soit toujours dans une zone lumineuse. Si cette condition n'est pas respectée, on préférera un cartouche blanc au halo.

1

Créer dans photoshop un cercle blanc sur un calque au dessus du visuel.



2

Digital : Utiliser le filtre «Flou gaussien», rayon 55 pixels.
Print : Utiliser le filtre «Flou gaussien», rayon 75%.



3

Digital : Jouer sur une opacité à 75%.
Print : Jouer sur une opacité à 95%.

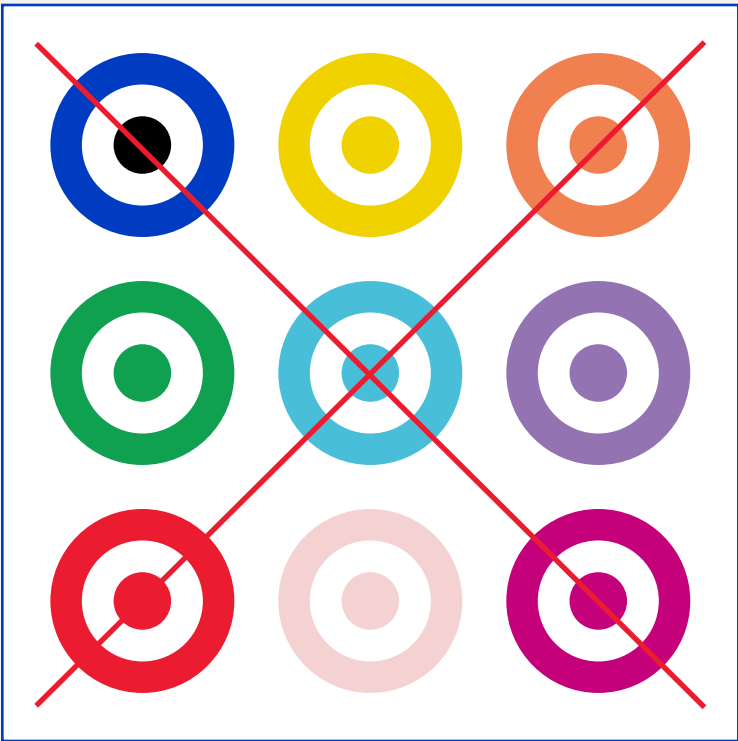
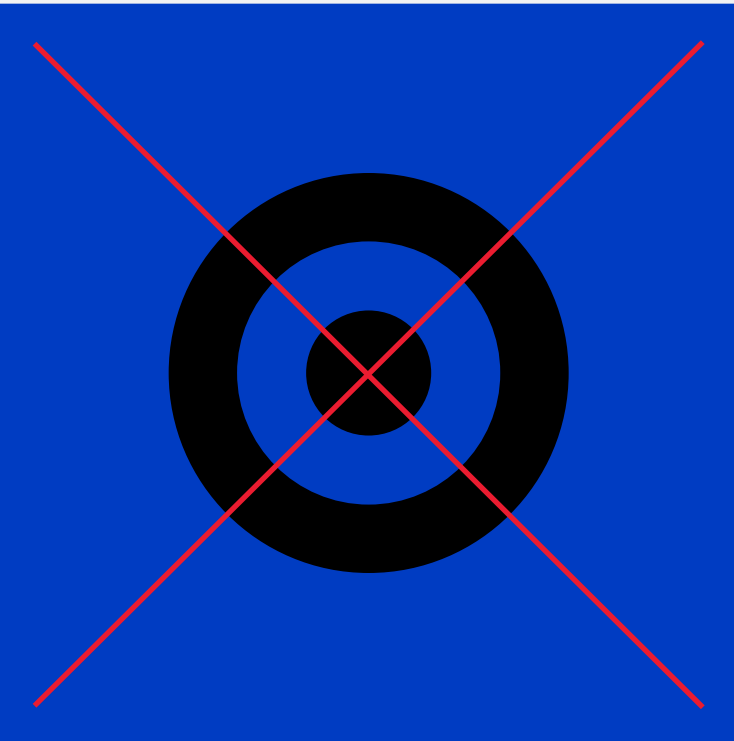
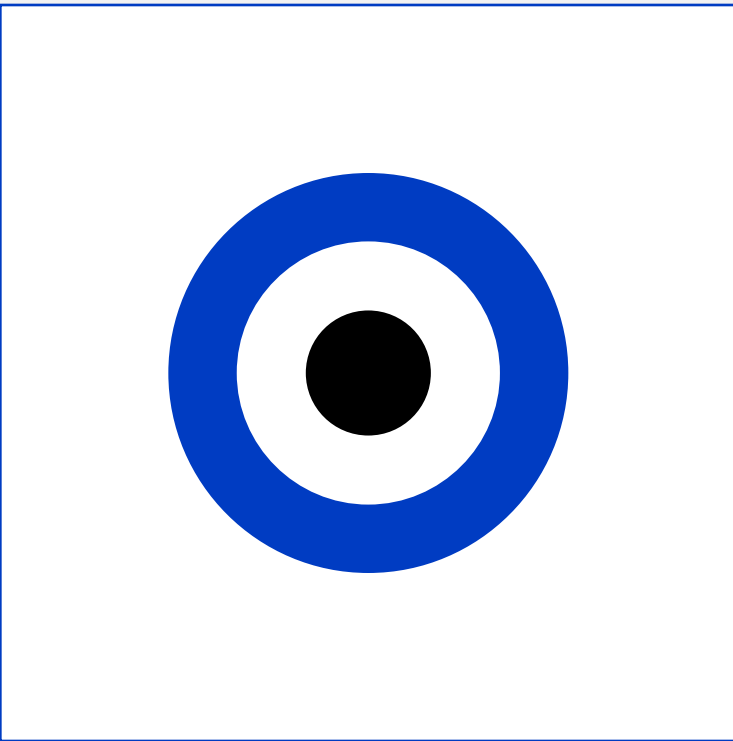


LA CIBLE

Notre sigle, la cible au cœur du logo, symbolise la solidité et la légèreté, les talents rassemblés autour d'un projet ou le talent au cœur de l'entreprise.

C'est notre « swoosh » : un marqueur fort que l'on doit imposer en l'associant à nos marques.

La cible ne peut pas être utilisée seule pour signer une communication.
Elle doit toujours être associée au logo Freelance.com ou à celui des marques-filles.
Elle est utilisée soit dans son intégralité, soit en demi (en édition ou sur les présentations powerpoint, en couleur ou en filigrane).
Elle est utilisée exclusivement dans les couleurs du logo.



LA SIGNATURE

- installe le positionnement de challenger des grandes sociétés de conseil et de services
- renforce et appuie le discours de marque
- communique la promesse d'expertise et d'agilité

**Utilisation de la signature dissocié du logo :
le script**

- utilisation principale, en éloignement du logo

**Utilisation de la signature associé du logo :
baseline en gotham**

- utilisation secondaire



Small is Big

Small is Big

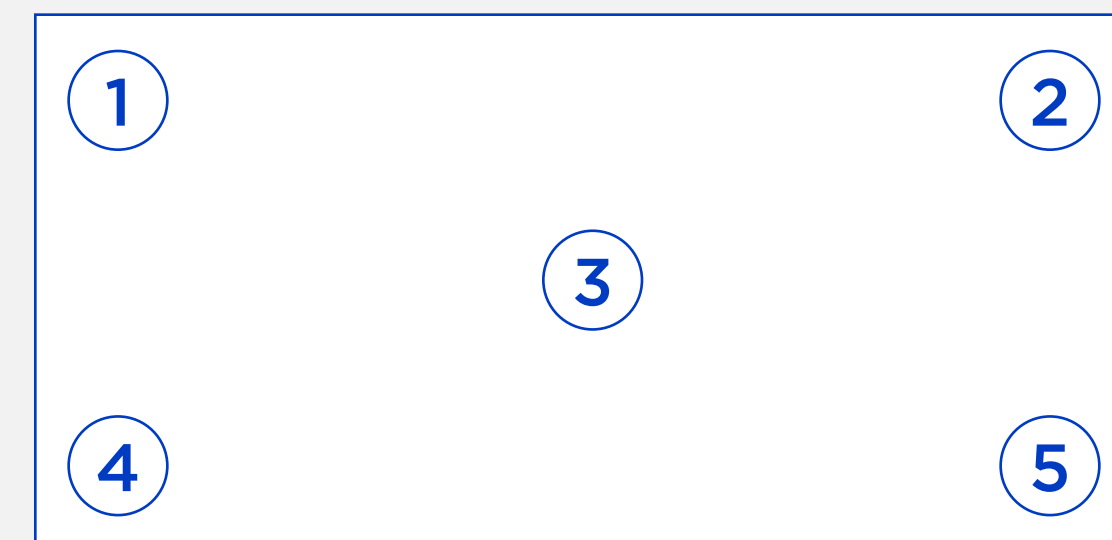
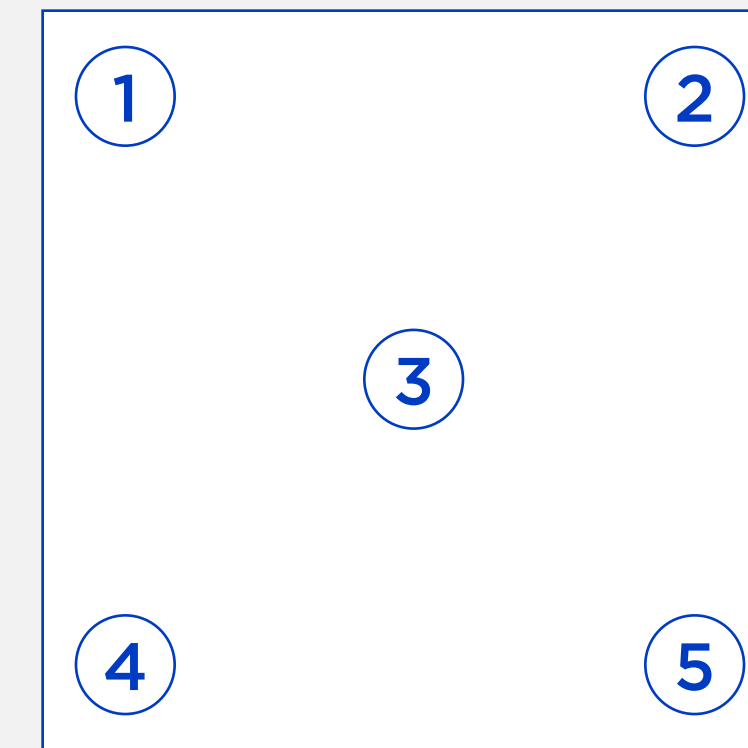
PLACEMENT DU LOGO

> Dans une communication

Quelle que soit la dimension du support, le logotype ne peut être placé que dans cinq endroits. Cela permet de conserver une harmonie et une cohérence dans toutes les communications, tout en offrant une certaine flexibilité.

Les cinq options sont :

1. Coin supérieur gauche
2. Coin supérieur droit
3. Centré
4. Coin inférieur gauche
5. Coin inférieur droit



PLACEMENT DU LOGO

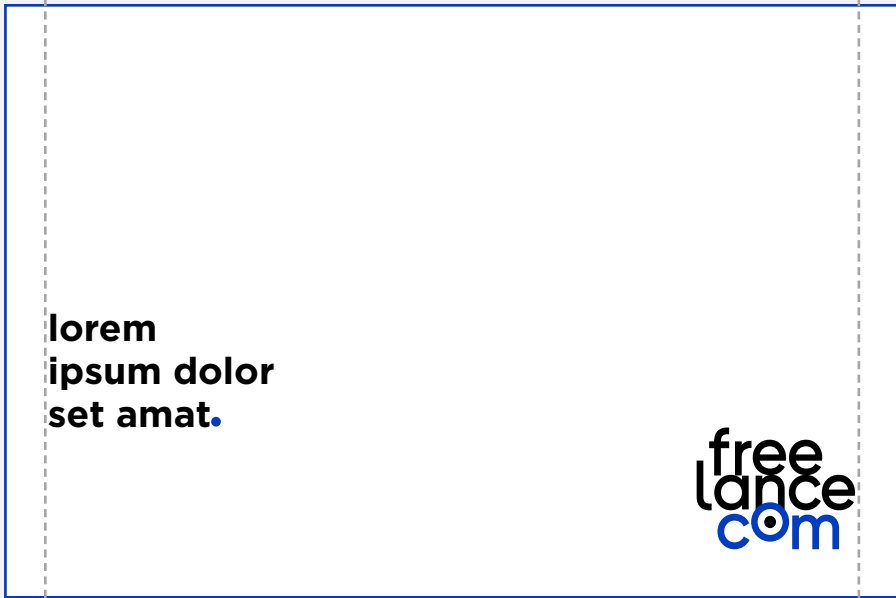
> Avec accroche

Vous disposez d’une certaine liberté quant à la mise en avant de l’accroche. Son placement peut varier, elle s’aligne ou non avec le logotype. Toutefois, les éléments sont systématiquement alignés à gauche ou à droite, jamais centrés.



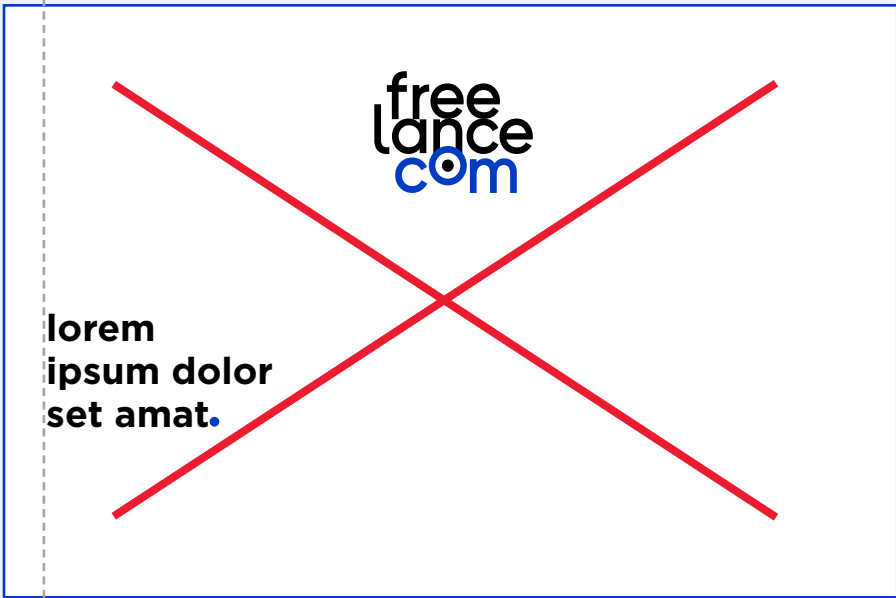
oui

L'accroche et le logotype sont alignés à gauche.



oui

L'accroche est alignée à gauche et le logotype à droite.



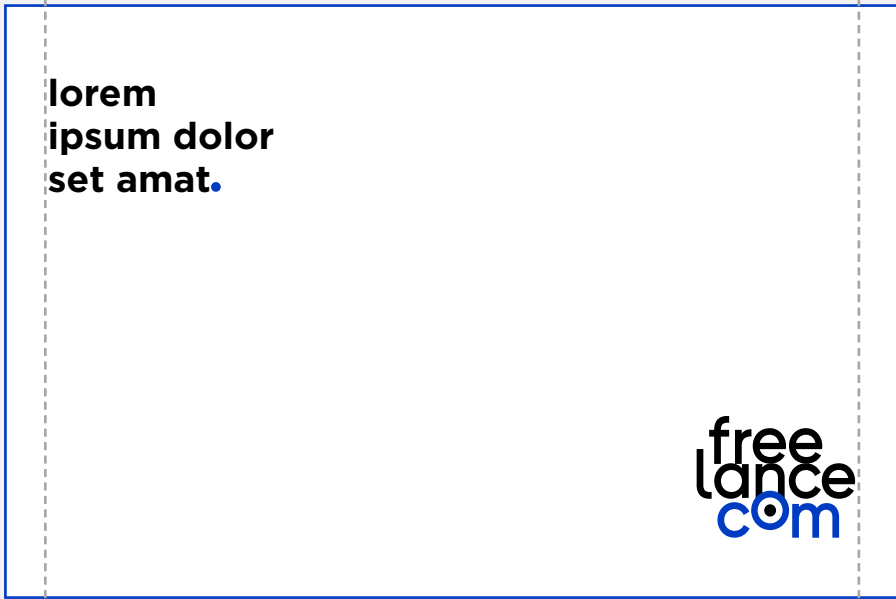
non

Le logotype n'est pas aligné à droite ou à gauche.



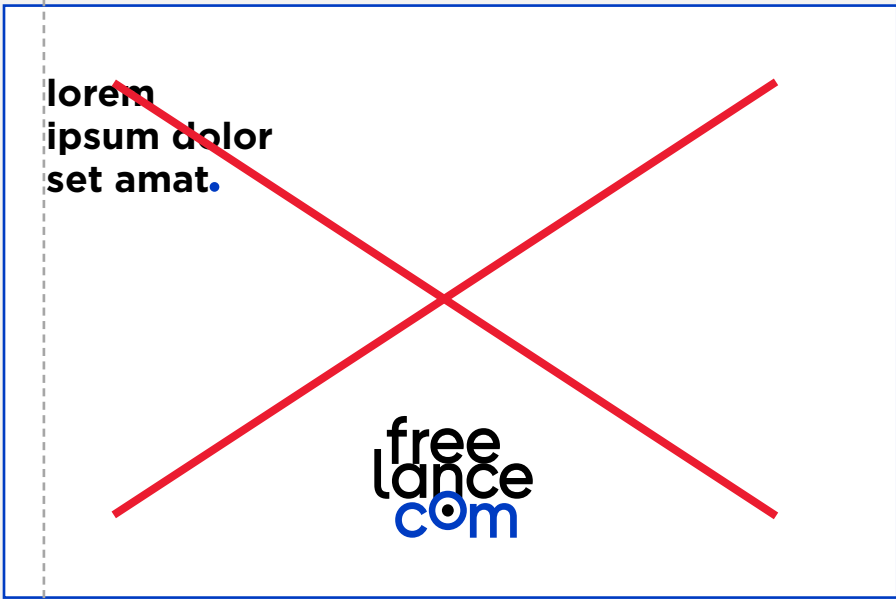
oui

L'accroche et le logotype sont alignés à gauche.



oui

L'accroche est alignée à gauche et le logotype à droite.



non

Le logotype n'est pas aligné à droite ou à gauche.

PLACEMENT DU LOGO

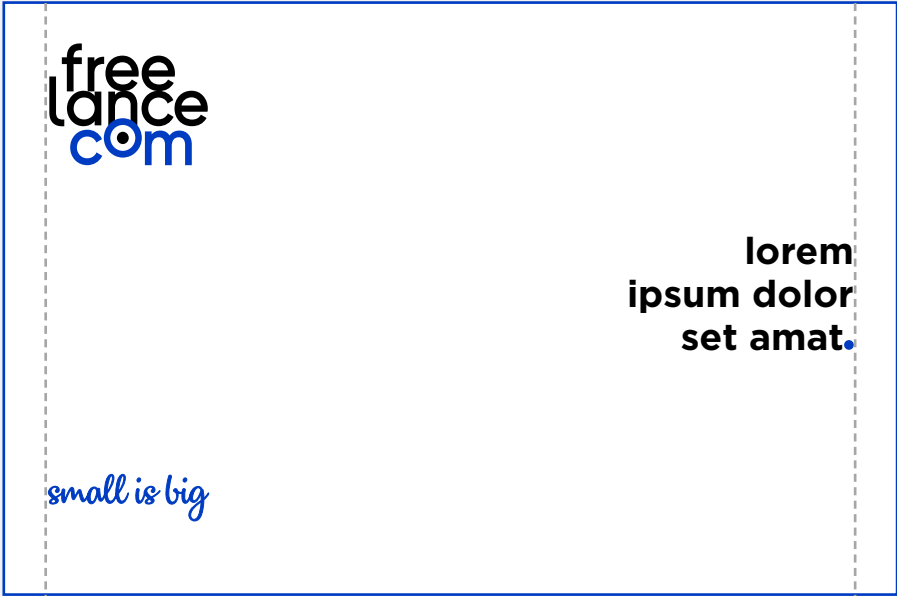
> Avec accroche et signature

Le logotype, l'accroche et la signature respectent une organisation hiérarchique. En présence de l'accroche et de la signature, le logotype se place toujours en haut, tandis que la signature se place systématiquement en bas. Les trois éléments ne sont jamais ferrés du même côté.



oui

Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.



oui

Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.



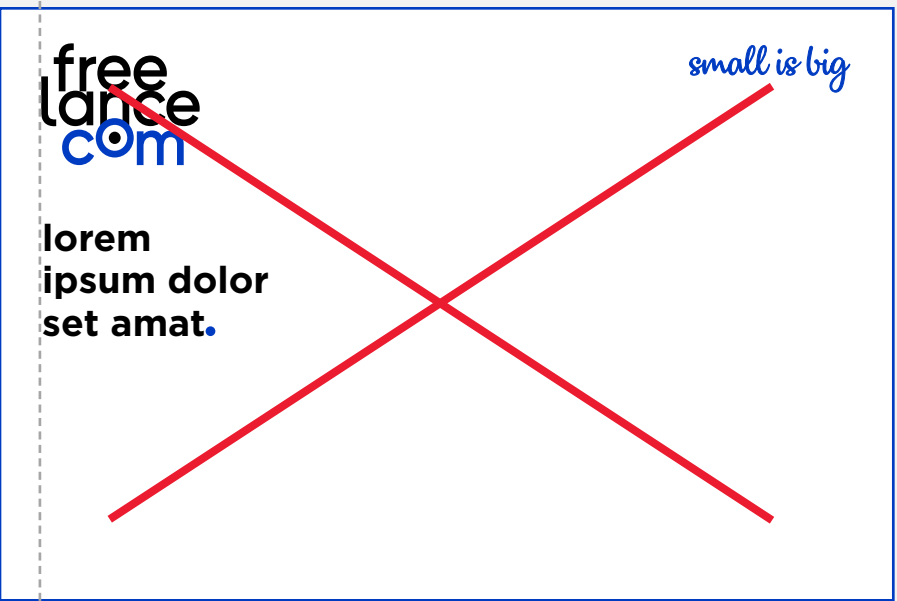
oui

Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.



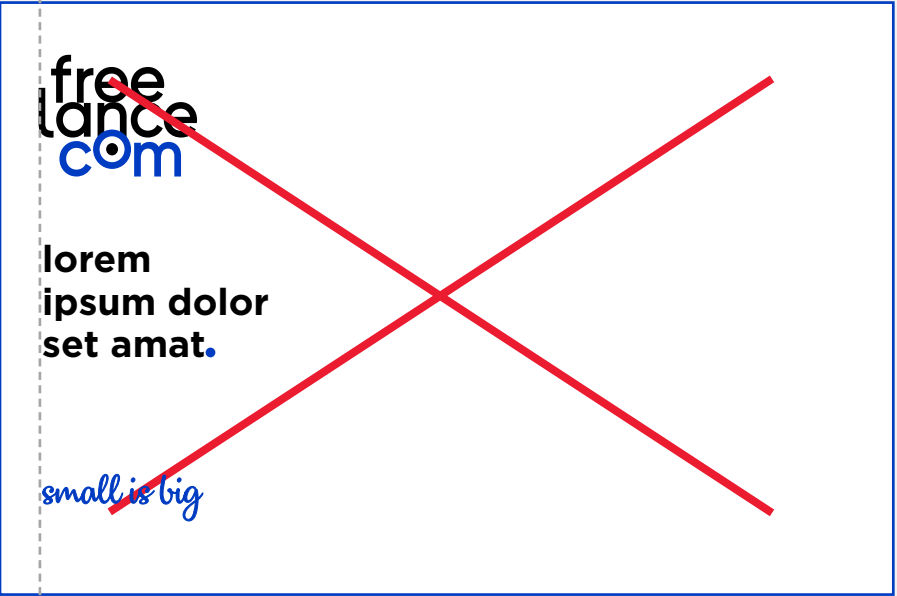
oui

Les éléments sont ferrés à droite et à gauche et respectent cet ordre : d'abord le logotype, puis l'accroche, et enfin la signature.



non

La signature se place toujours en bas.



non

Les trois éléments ne doivent pas être ferrés du même côté.

les logotypes des marques-filles.

L'architecture de marque
ad-missions
inop's
provigis

ARCHITECTURE DES MARQUES

> architecture du portefeuille de marques freelance.com

NIVEAU 1
MARQUE MÈRE :
freelance.com

C’est la marque qui incarne l’unité tant au niveau groupe qu’au niveau commercial

- elle rassemble l’ensemble des marques et solutions du groupe
- elle est privilégiée dans toutes les communications pour favoriser l’accroissement de la notoriété et de la valorisation de l’image de marque de toutes les parties du groupe

NIVEAU 2
MARQUES FILLES :
ad’missions, inop’s, provigis, sage,
ego interim, ego recrutement,
payroll

Ces marques sont toujours cautionnées par la mention by freelance.com sauf cas exceptionnel.

NIVEAU 3
MARQUE SOLUTION :
matching, outsourcing, portage...

Afin de favoriser l’émergence de solutions innovantes et de pousser leur notoriété, l’objectif est de maximiser la différenciation de la solution proposée

- lors de la phase d’amorçage (de 1 an à 3 ans), la marque solution sera maximisée à côté de la marque mère.

A termes, les marques filles pourront s’effacer derrière Freelance.com ou des marques solutions si le transfert d’image de marque s’est effectué.

NIVEAU 4
MARQUES-SUPPORT :
freelance services

Pour les structures non-commerciales, il s’agira simplement de signifier l’appartenance au Groupe Freelance.com en reprenant l’icône de la cible.



l’ensemble des marques du groupe freelance.com s’écrivent en minuscule, y compris la première lettre

> MARQUES FILLES

ad'
mis
sions
by freelance.com

inop's
by freelance.com

pro
vigis
by freelance.com

sage
by freelance.com

payroll
by freelance.com

ego
interim
by freelance.com

ego
recrut
ement
by freelance.com

institut
savoir
faire
by freelance.com

> MARQUES SOLUTION

free
lance
com
MATCHING

free
lance
com
PORTAGE

free
lance
com
OUTSOURCING

> MARQUES SERVICES SUPPORT

 freelance
services.

ad’missions



Portage salarial - Ad'mssions accompagne les consultants en portage salarial à développer leur activité grâce aux avantages qu'offrent ce statut : réduction des tâches administratives et comptables, cotisation chômage, retraite et santé, mutuelle, ...

COULEUR



BLANC



NOIR



SIGNATURE ASSOCIÉE



inop's



Architecte de votre transformation numérique. Inop's, 1^{er} réseau de start-up et de PME du numérique, accompagne les grands comptes sur l'ensemble de leurs projets de transformation numérique.

COULEUR



BLANC



NOIR



SIGNATURE ASSOCIÉE



provigis



Solution de conformité fournisseurs -
Provigis simplifie et fiabilise la gestion
des documents des fournisseurs afin
de garantir la compliance : obligations
réglementaires, travail dissimulé ou illégal,
risques RSE...

COULEUR



BLANC



NOIR



SIGNATURE ASSOCIÉE



la papeterie & la bureautique.

Carte de visite

Papier à lettre

Signature mail

Proposition commerciale

CARTE DE VISITE

> Exemples d'utilisation

Le recto est focalisé sur la personne.
Le verso est dédié au positionnement corporate.

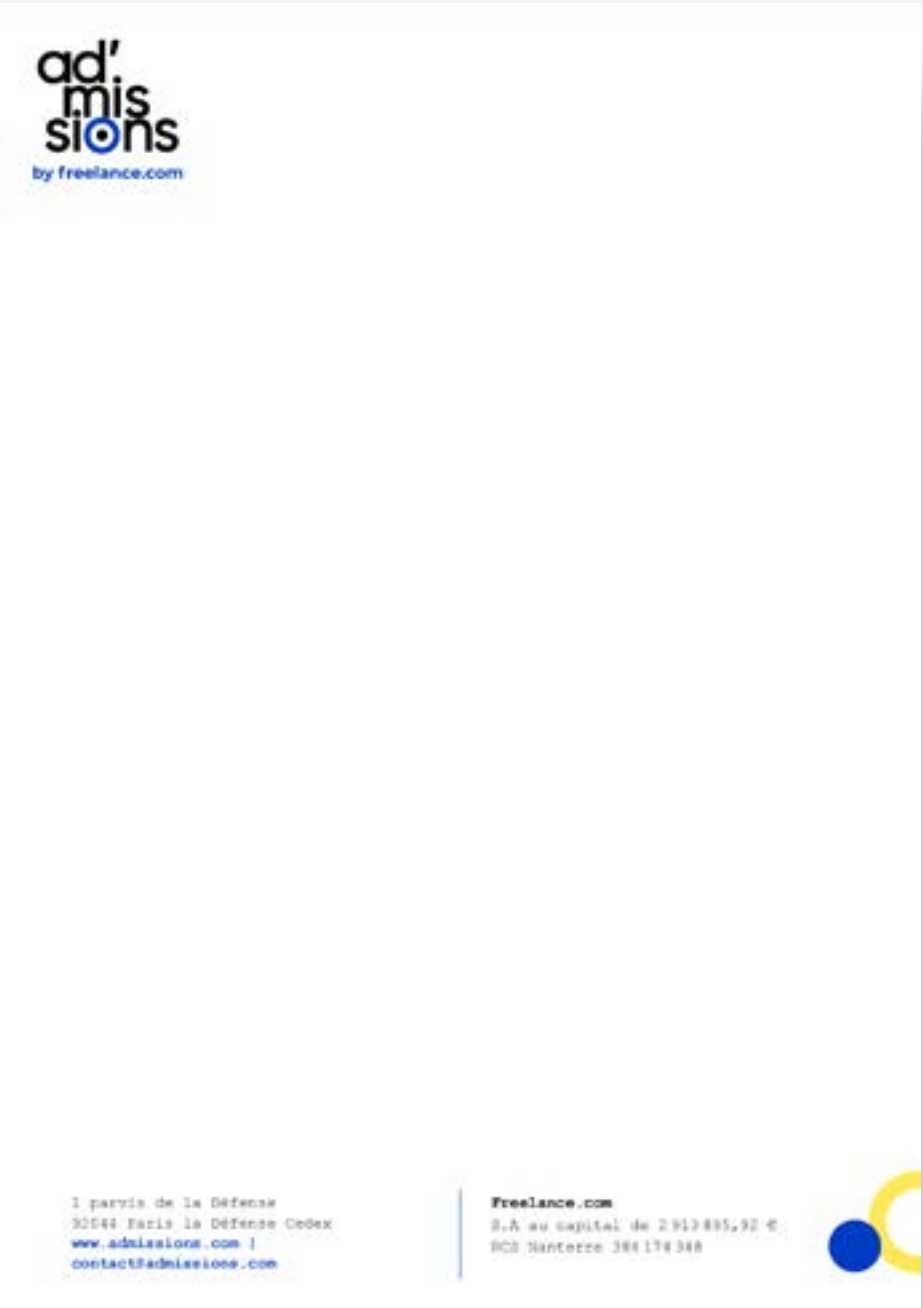


PAPIER À LETTRE

> Principe de calage

Logo en tête
Texte arial 10 interligne simple ?
Pied de page

Voir suite de lettre.



SIGNATURES MAIL

> Principe de calage

Utilisation de let sign it pour la signature

Avec photo



Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.freelance.com



Sans photo freelance.com

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.freelance.com



Sans photo inop's

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
9 boulevard Gouvion-Saint-Cyr
75017 PARIS
www.inops.fr



Sans photo ad'missions

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.admissions.fr



Sans photo provigis

Prénom Nom
Fonction
Tel: 0123456789
1 Parvis de la Défense,
92800 Paris la Défense
www.provigis.com



PROPOSITION COMMERCIALE

> Principe de couverture / vertical

En version powerpoint :

- utilisation de la typographie Montserrat pour la page de couverture et les entrées de chapitres,
- typographie arial pour le texte courant.

En version word :

- utilisation de la typographie arial

Titre Montserrat Bold
32 / 28 / 24 / 20 selon longueur
interlignage simple

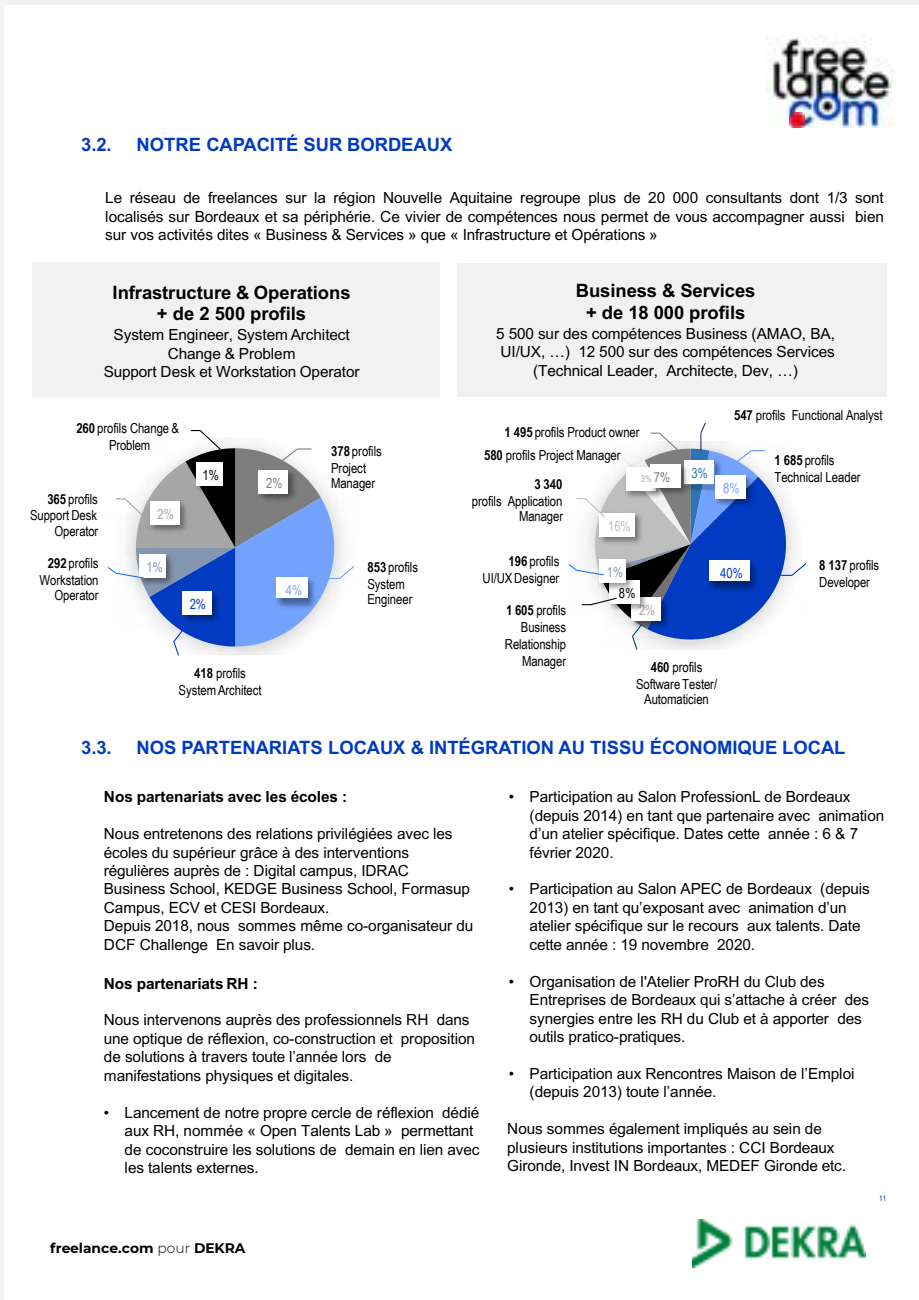
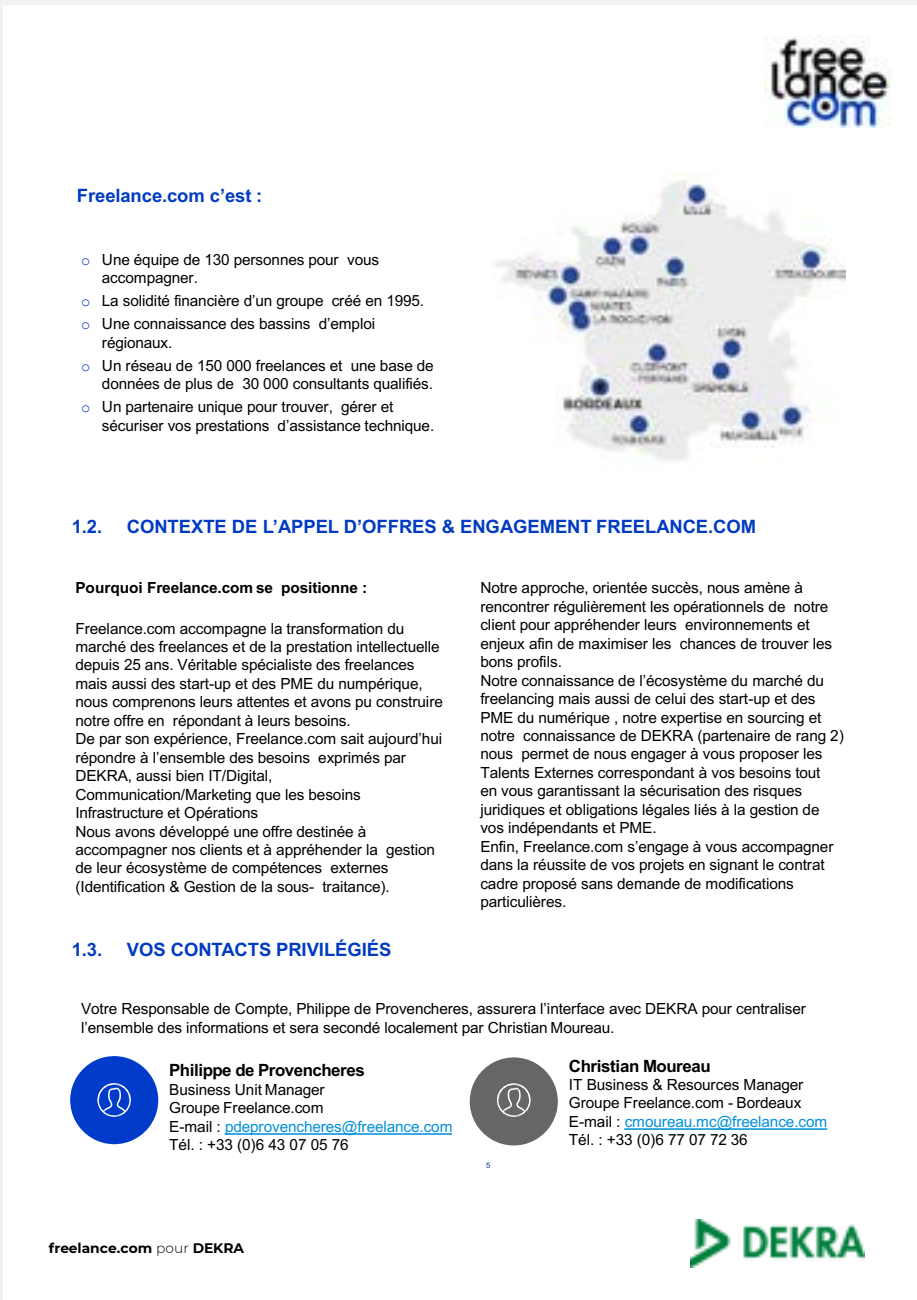
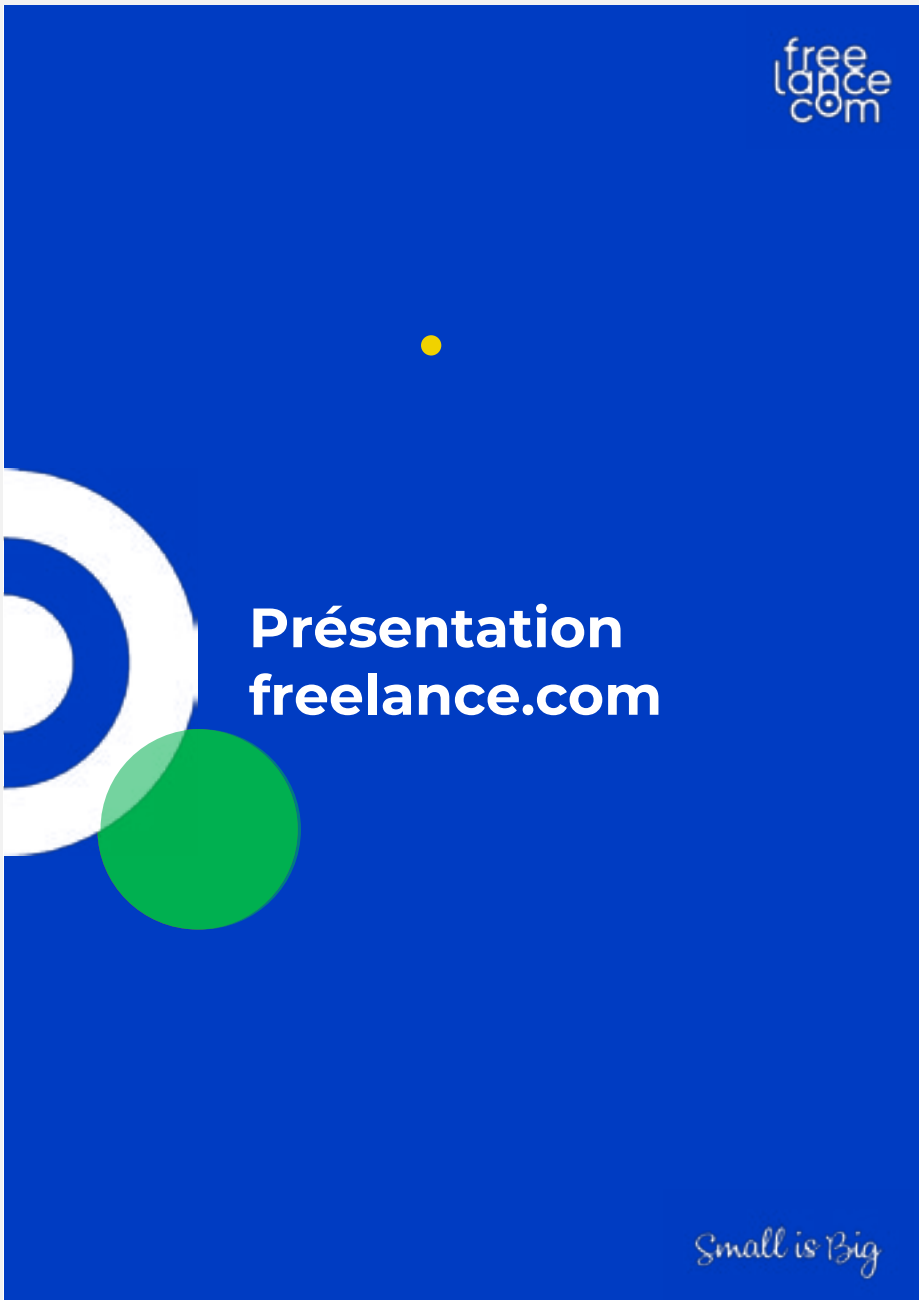
Sous titre Montserrat Light 16
interlignage simple



PROPOSITION COMMERCIALE

> Principe de pages intérieures

- Utilisation de la typographie Montserrat pour la page de couverture et les entrées de chapitres,
- Titres de parties en capital
- Reprise des éléments visuels clés de la présentation corporate.
- Reprise de la couleur du logo client tramé à 50% dans le demi-cercle.
- Texte sur deux colonnes pour faciliter la lecture.
- Utilisation de la typographie arial pour les textes courants.
- Reprise des schémas de process autant que faire se peut.



l'univers graphique.

Les couleurs

La typographie

Le système graphique

L'iconographie

les couleurs.

COULEURS PRINCIPALES

NOIR
Le noir représente l'élégance et la simplicité. Couleur primaire, synonyme de liberté et d'immatérialité, le bleu rassure et s'applique parfaitement au monde professionnel.

BLEU
Ce bleu lumineux renvoie une image dynamique et accessible.

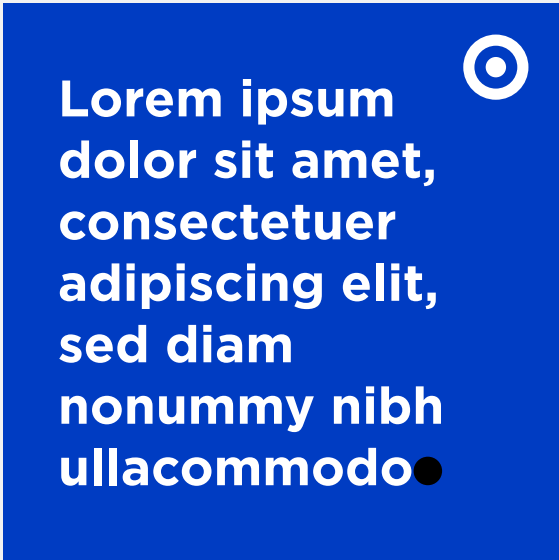
Pour l'ensemble des supports utilisés prioritairement en version numérique, la version RVB est obligatoire.

En peinture, rechercher des peintures « bleu klein ». La référence Ultramarine 1035 chez Bristol Paint est recommandée pour un usage intérieur, dans la mesure du possible.



LE BLEU, LE PREMIER IDENTIFIANT DE LA MARQUE

Davantage utiliser le bleu électrique en a-plat, comme premier signe de marquage et de reconnaissance.



SUR LES SUPPORTS DE COM



POUR LES GOODIES



EN ARCHI, SIGNALÉTIQUE, STAND ...

COULEURS SECONDAIRES

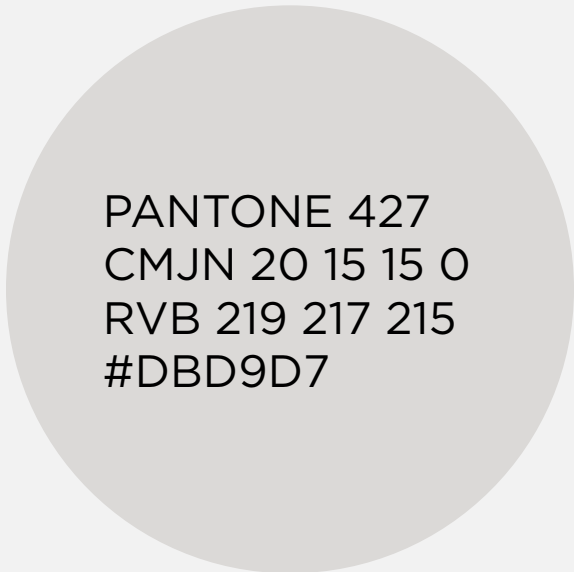
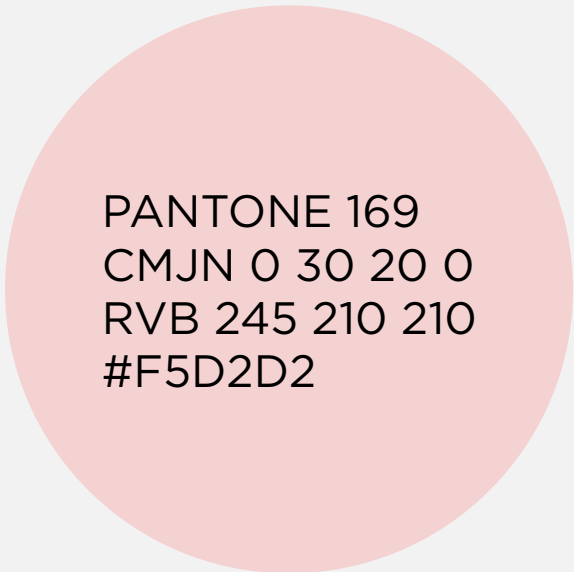
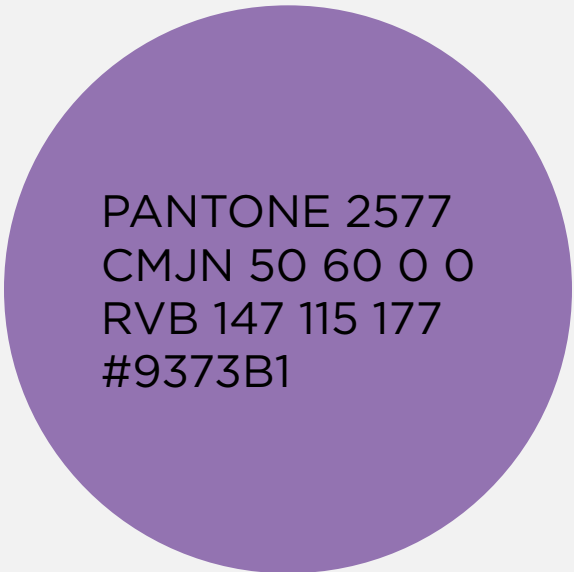
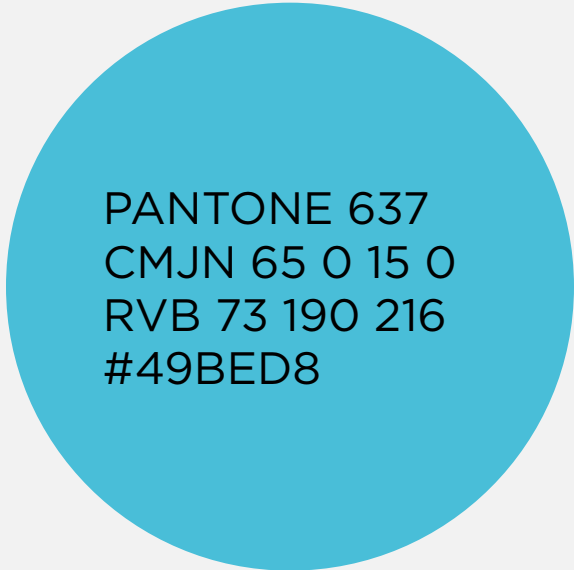
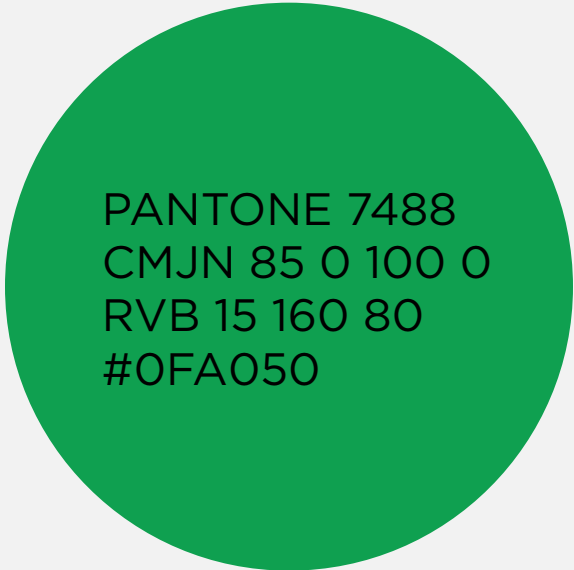
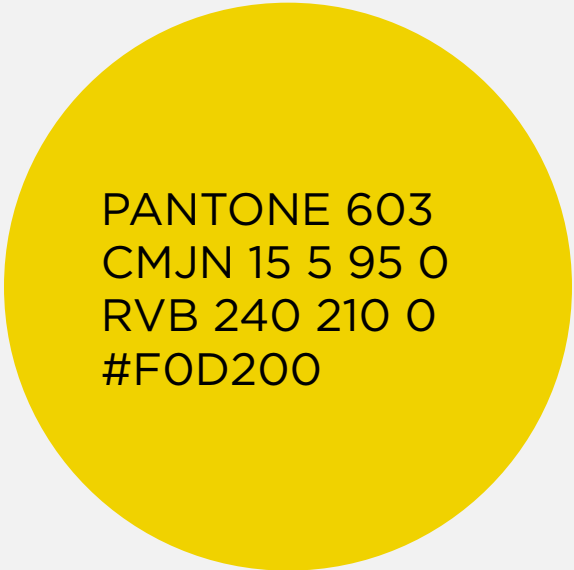
JAUNE
Teinte la plus lumineuse, le jaune offre de la chaleur à la palette de couleurs de Freelance.com et renvoie une image positive.

VERT
Le vert est une couleur associée à la vertu, la liberté, la jeunesse et l’espoir.

ROUGE
Le rouge est la couleur qui représente l’humain. Elle joue sur les sens, représente l’élan vital et la force.

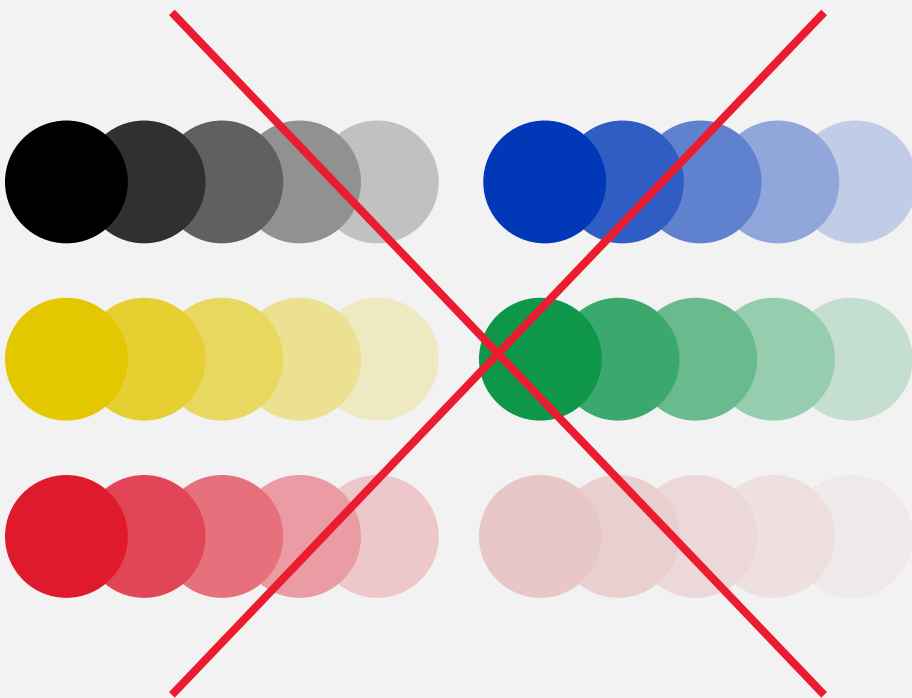
ROSE
Dérivé du rouge, le rose traduit la douceur et la sérénité. Elle est également associée au bien-être.

Associées ensemble, les couleurs de la charte forment une palette harmonieuse, autant visuellement que symboliquement.

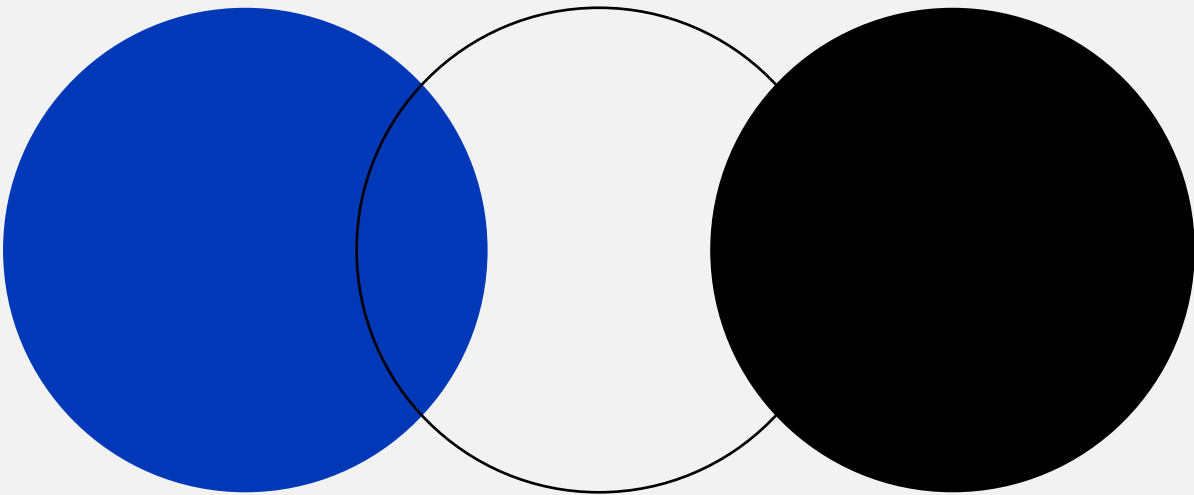


PALETTE DE COULEURS
ET TRANSPARENCE

Les couleurs sont toujours utilisées en transparence,
sur fond blanc ou un visuel.



IL EST INTERDIT DE TRAMER
LES COULEURS, SAUF DANS
UN CAS EXCEPTIONNEL. IL
EST AUTORISÉ, DANS LE
CADRE D'UNE INFOGRAPHIE,
DE TRAMER LE NOIR.

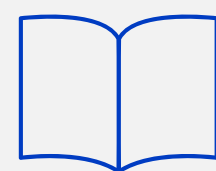


typographies.

RÈGLES D'UTILISATION

> Généralités

Les typographies font partie intégrante de l'univers de marque de Freelance.com



IMPRESSION

Gotham

POUR L'ÉDITION

La Gotham est une typographie riche en variétés et moderne. Forte et statuaire, elle assure une bonne lisibilité sur tous les supports.



DIGITAL



BUREAUTIQUE

Montserrat

POUR LE DIGITAL ET LA BUREAUTIQUE

La Montserrat est une typographie moderne et travaillée. C'est une typographie google : elle est particulièrement étudiée pour une utilisation digitale.



BUREAUTIQUE

Arial

POUR LA BUREAUTIQUE

L'Arial est une typographie présente sur tous les ordinateurs et permet d'être lue par tous. Typographie de substitution, l'Arial n'est utilisée que pour un usage bureautique (Word, Excel, Powerpoint...).

RÈGLES D'UTILISATION

> Supports imprimés

EXEMPLE D'INTÉRIEUR DE BROCHURE :



100%
GOTHAM

Titre :
Gotham bold



Texte :
Gotham light

Sous-titre :
Gotham bold

RÈGLES D'UTILISATION

> Supports imprimés

EXEMPLE D'INTÉRIEUR DE BROCHURE :



100%
GOTHAM

Titre :
Gotham bold



Sous-titre :
Gotham bold

Chapeau :
Gotham book

Texte :
Gotham light

RÈGLES D’UTILISATION
PROPOSITION COMMERCIALE
> Bureautique



ARIAL

Titre :
Arial bold

Sous-titre :
Arial bold

Texte :
Arial regular

EXEMPLE PRÉSENTATION POWERPOINT :

3.2. NOTRE CAPACITÉ SUR BORDEAUX

Le réseau de freelances sur la région Nouvelle Aquitaine regroupe plus de 20 000 consultants dont 1/3 sont localisés sur Bordeaux et sa périphérie. Ce vivier de compétences nous permet de vous accompagner aussi bien sur vos activités dites « Business & Services » que « Infrastructure et Opérations »

Infrastructure & Operations
+ de 2 500 profils
System Engineer, System Architect
Change & Problem
Support Desk et Workstation Operator

Business & Services
+ de 18 000 profils
5 500 sur des compétences Business (AMAO, BA, UI/UX, ...) 12 500 sur des compétences Services (Technical Leader, Architecte, Dev, ...)

3.3. NOS PARTENARIATS LOCAUX & INTÉGRATION AU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

Nos partenariats avec les écoles :

Nous entretenons des relations privilégiées avec les écoles du supérieur grâce à des interventions régulières auprès de : Digital campus, IDRAC Business School, KEDGE Business School, Formasup Campus, ECV et CESI Bordeaux. Depuis 2018, nous sommes même co-organisateur du DCF Challenge En savoir plus.

Nos partenariats RH :

Nous intervenons auprès des professionnels RH dans une optique de réflexion, co-construction et proposition de solutions à travers toute l'année lors de manifestations physiques et digitales.

- Lancement de notre propre cercle de réflexion dédié aux RH, nommée « Open Talents Lab » permettant de coconstruire les solutions de demain en lien avec les talents externes.

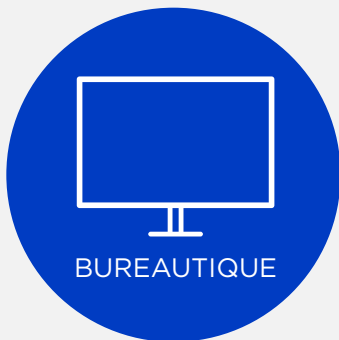
- Participation au Salon ProfessionL de Bordeaux (depuis 2014) en tant que partenaire avec animation d'un atelier spécifique. Dates cette année : 6 & 7 février 2020.
- Participation au Salon APEC de Bordeaux (depuis 2013) en tant qu'exposant avec animation d'un atelier spécifique sur le recours aux talents. Date cette année : 19 novembre 2020.
- Organisation de l'Atelier ProRH du Club des Entreprises de Bordeaux qui s'attache à créer des synergies entre les RH du Club et à apporter des outils pratico-pratiques.
- Participation aux Rencontres Maison de l'Emploi (depuis 2013) toute l'année.

Nous sommes également impliqués au sein de plusieurs institutions importantes : CCI Bordeaux Gironde, Invest IN Bordeaux, MEDEF Gironde etc.

freelance.com pour DEKRA

RÈGLES D'UTILISATION
PRÉSENTATION CORPORATE

> Bureautique



MONTSERRAT

Titre :
Montserrat bold

Nom chapitre :
Montserrat bold

Nom chapitre :
Montserrat light

 Les modifications des présentations corporate
doivent être supervisée par l'équipe marketing

EXEMPLE PRÉSENTATION POWERPOINT :



MISE EN EXERGUE

> Les accroches

Les messages principaux et secondaires observent quelques règles simples.

En édition, toutes les accroches sont présentées en minuscules, du début à la fin de la phrase. Sur les présentations commerciales, cette règle ne s'applique pas.

Le «free dot» bleu ponctue les phrases d'accroche : c'est la signature Freelance.com

Les différents retours à la ligne correspondent au sens donné à la phrase ; vous choisirez de marquer des césures où la phrase se coupe naturellement.

**cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.**

oui

L'accroche est graissée, en une seule couleur et se termine par un point bleu. Les césures respectent la construction de la phrase.

cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de **missions.**

non

L'accroche ne peut faire varier les graisses. Possible en revanche dans les textes, avec parcimonie.

**cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.**

oui

**cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.**

non

L'accroche ne peut comporter plusieurs couleurs.

le système graphique.

système graphique.

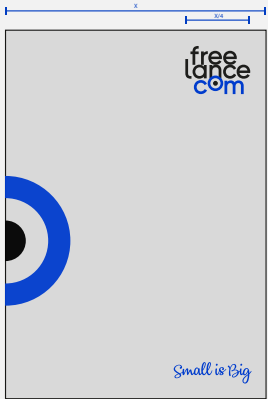
LES INGRÉDIENTS DE BASE

> Les éléments graphiques

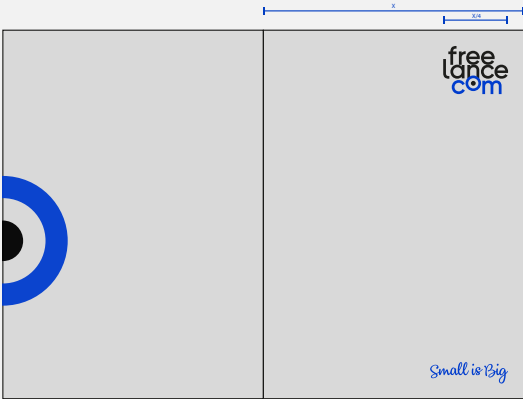
Le système graphique des couvertures ou des supports de communication prioritaires se construit principalement à partir :

- **du logo**, en couleur ou en réserve blanche
- **de la demi-cible**, calée en général à gauche, sur fond uni ou sur photo, en couleur ou en réserve blanche. sa taille est toujours la même sur les supports A4 ou approchant. Elle est toujours placée dans la zone médiane du document.
- **de la signature**, en couleur ou en réserve blanche.

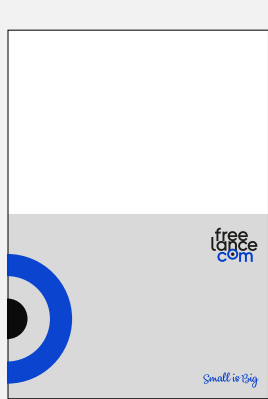
SANS CARTOUCHE



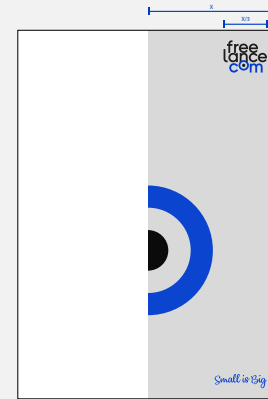
Format portrait



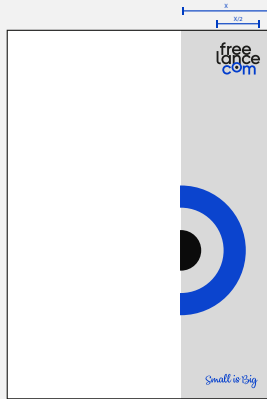
Double page



1/2 page horizontale



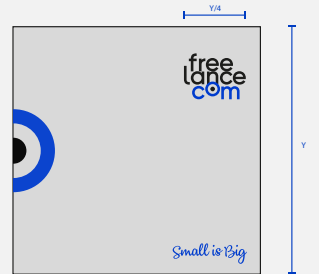
1/2 page verticale



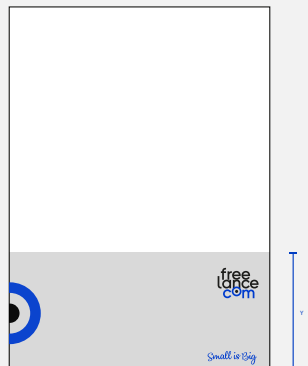
1/3 de page verticale



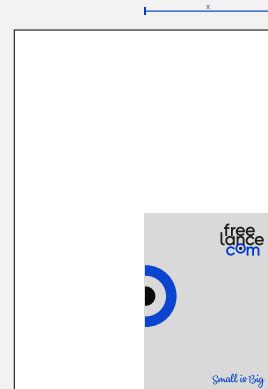
Format paysage



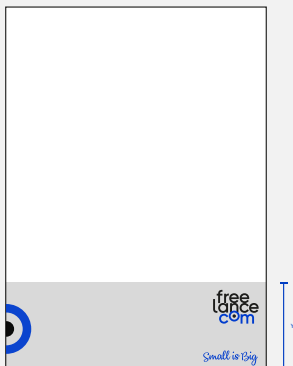
Format carré



1/3 de page horizontale



1/4 de page

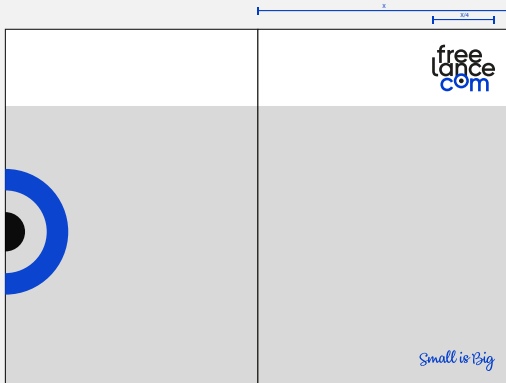


1/4 de page horizontale

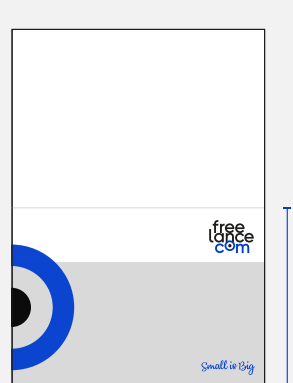
AVEC CARTOUCHE



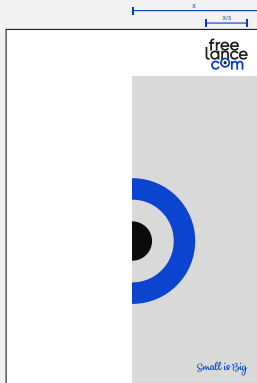
Format portrait



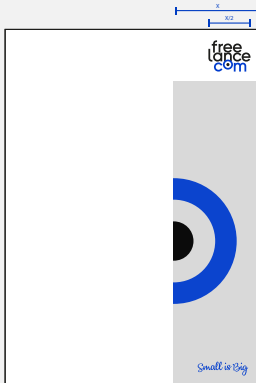
Double page



1/2 page horizontale



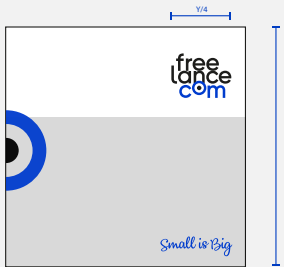
1/2 page verticale



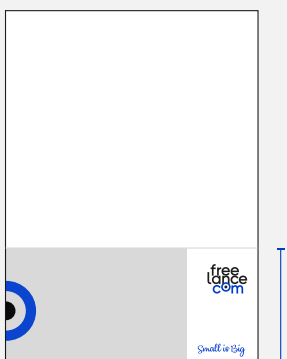
1/3 de page verticale



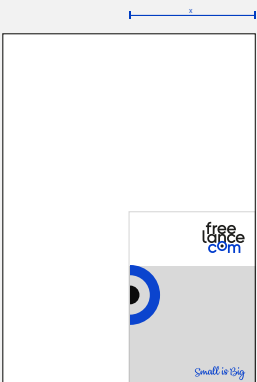
Format paysage



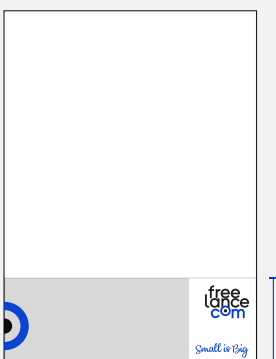
Format carré



1/3 de page horizontale



1/4 de page

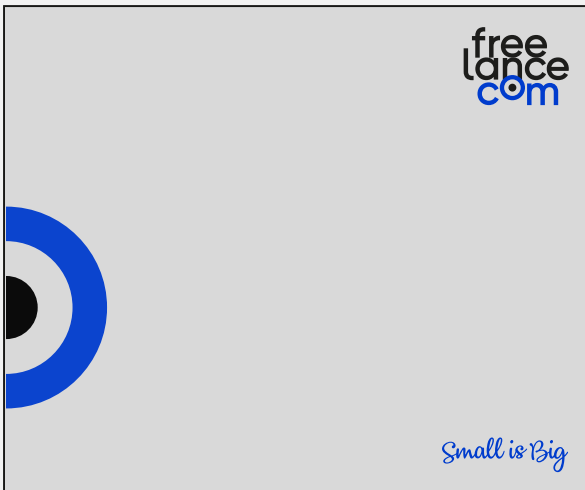


1/4 de page horizontale

système graphique.

SYSTÈME GRAPHIQUE

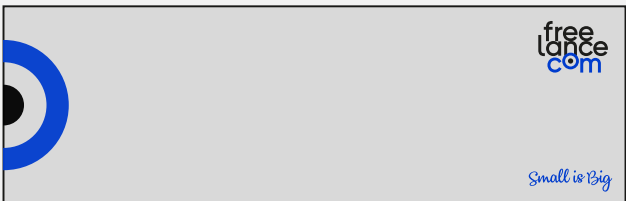
> Déclinaison web



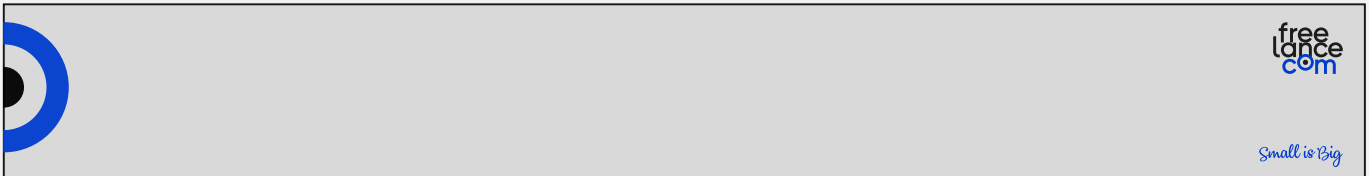
Pavé ou Inline rectangle
300x250 px



Small square
200x200 px



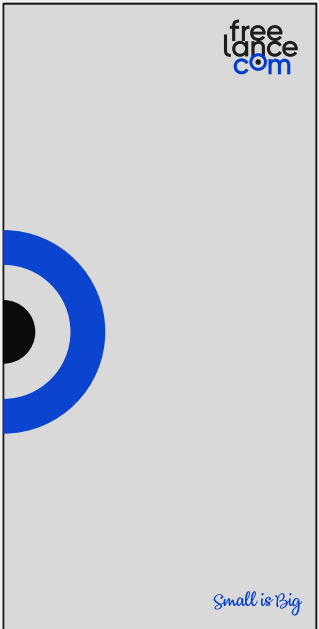
Large mobile banner (bannière mobile)
320x100 px



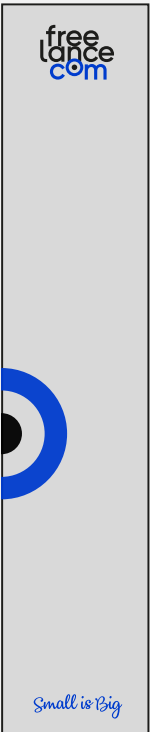
Leaderboard
728x90 px



LinkedIn
520x272 px

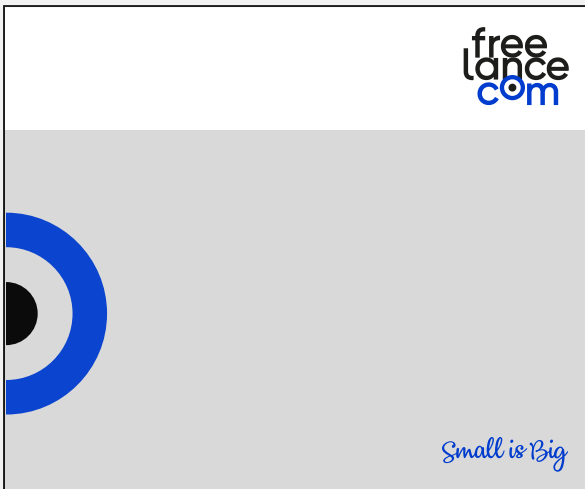


Half-page
300x600 px



Skyscraper
120x600 px

AVEC CARTOUCHE



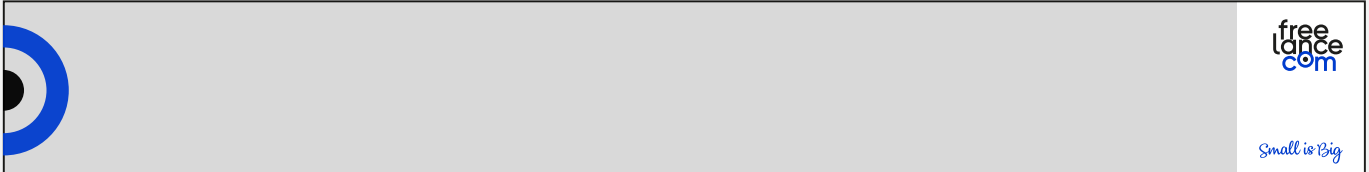
Pavé ou Inline rectangle
300x250 px



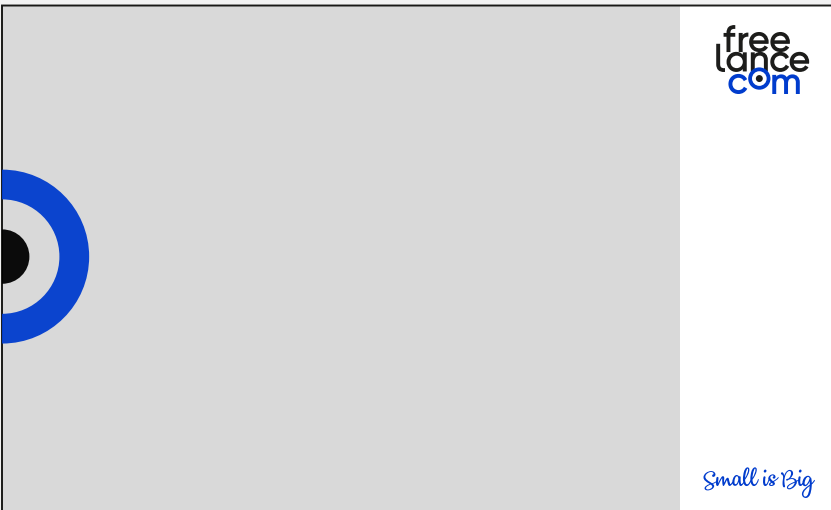
Small square
200x200 px



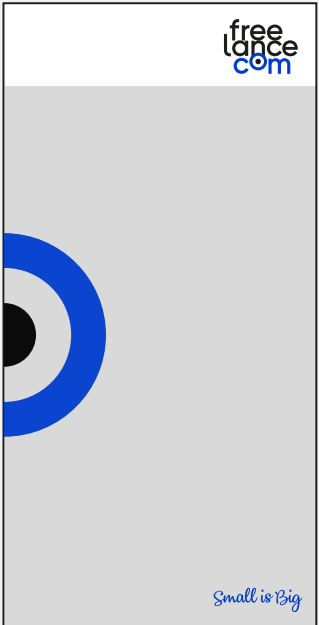
Large mobile banner (bannière mobile)
320x100 px



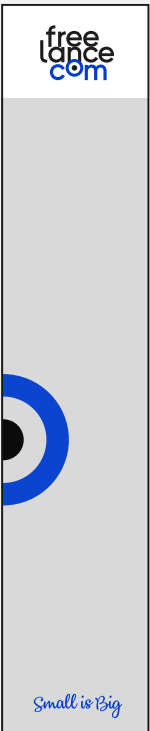
Leaderboard
728x90 px



LinkedIn
520x272 px



Half-page
300x600 px



Skyscraper
120x600 px

l'iconographie.

ICONOGRAPHIE

> Principes

L'iconographie exprime les traits de personnalité de la marque : chaleureuse, progressiste, collectif. En suivant ce principe, vous opterez pour des visuels aux teintes chaudes, un éclairage naturel ainsi que des visages souriants et sereins. Les images doivent envoyer de « bonnes ondes » !



CHALEUREUX

OUVERT, À L'ÉCOUTE,
BIENVEILLANT, PROCHE,
ENTHOUSIASTE, RAYONNANT.



PROGRESSISTE

OPTIMISTE, TECHNOPHILE, CONFIANT,
PRO-ACTIF, DISRUPTEUR, CONSTRUCTIF,
CRÉATIF.



COLLECTIF

SOCIAL, CONVIVIAL, COLLABORATIF,
CONNECTÉ, PARTAGEUR.

ICONOGRAPHIE

> L'univers photographique

COLLABORATIF

Les visuels de groupe traduisent la bonne humeur du collectif et l'esprit d'équipe autour d'un projet. Les sujets sont toujours dans l'échange, en action.,

PORTRAIT

Les sujets sont modernes : toutes les générations sont acceptées, des millenials aux seniors. Les « vrais » looks sont recherchés. Le regard n'est pas obligatoirement porté sur l'objectif et le cadrage est en plan poitrine. ou en gros plan sur le visage.

LIFESTYLE & ESPRIT START-UP

Des scènes de vie en groupe aux instants en solo, les visuels traduisent un mode de vie urbain et des cadres de travail.actuels, dans un esprit start-up.

Chaque catégorie de visuels se caractérise par la traduction des trois valeurs de la marque : chaleureux, progressiste, collectif.

COLLABORATIF



PORTRAIT



LIFESTYLE



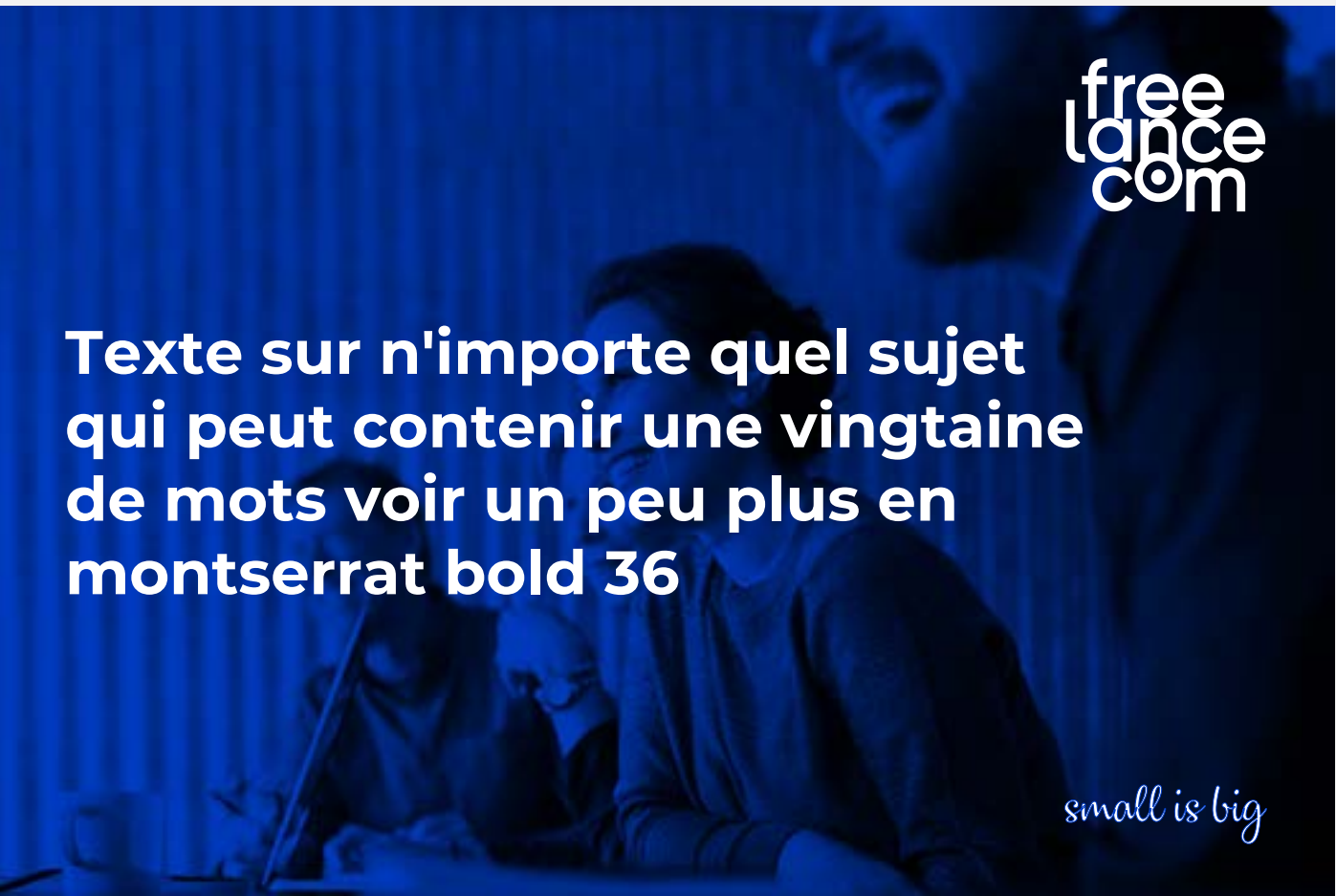
ICONOGRAPHIE

> Les photos en bichromie

Le traitement en bichromie peut permettre de nourrir un fond bleu, tout en faisant ressortir du texte.

Application

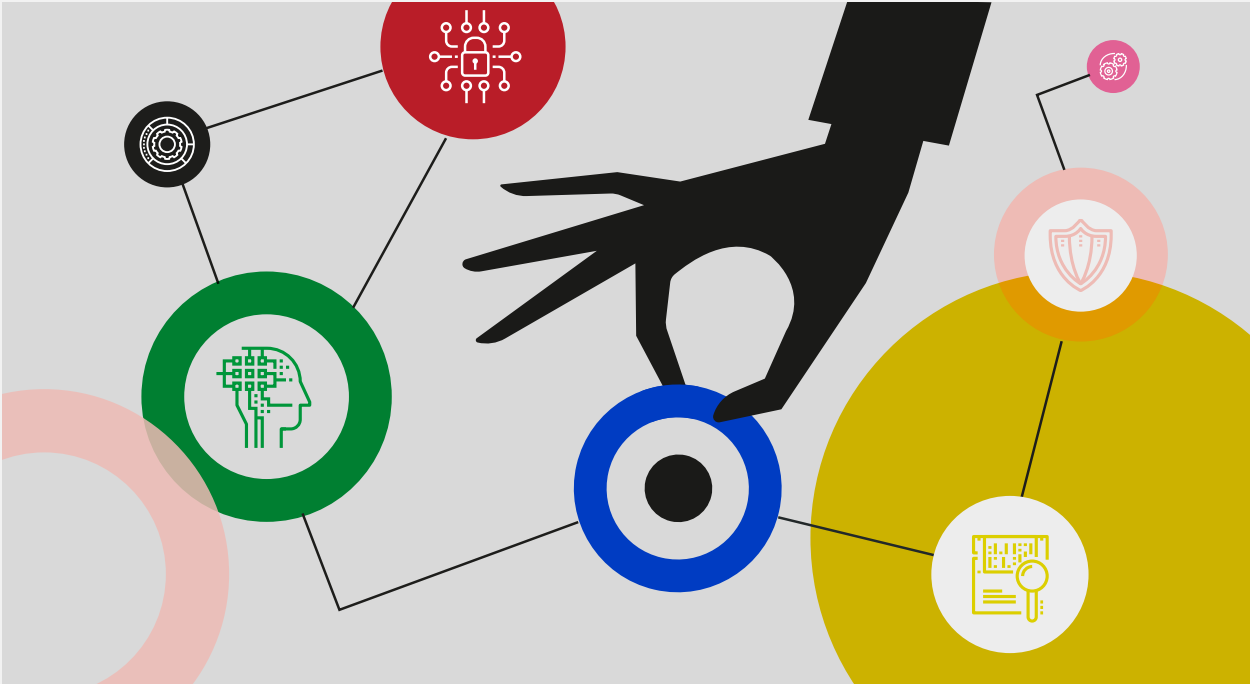
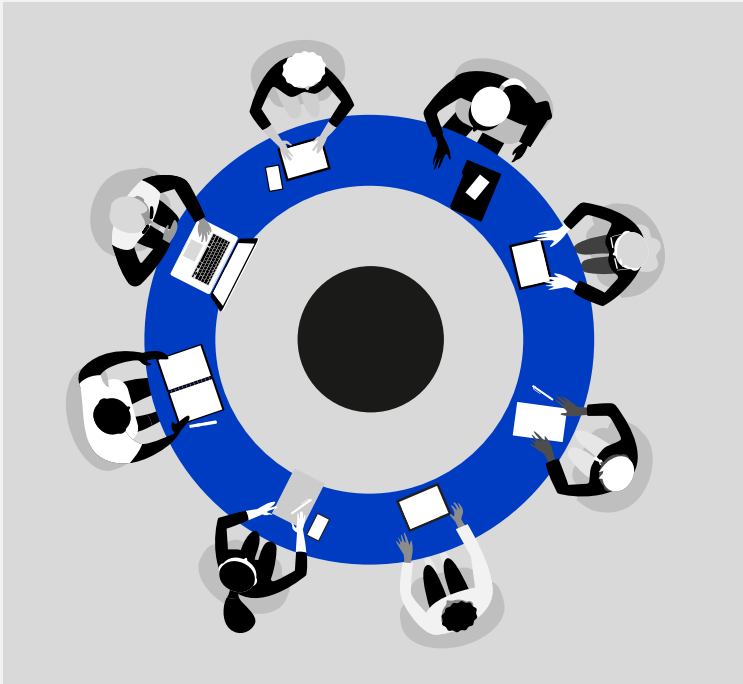
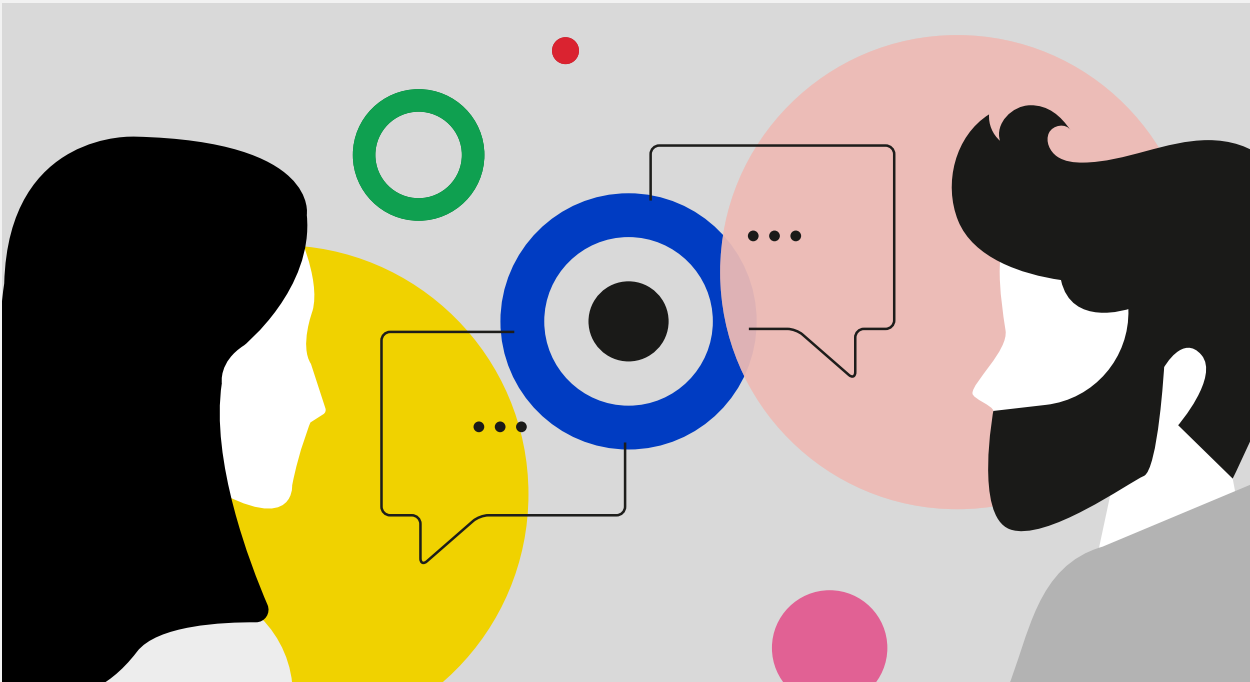
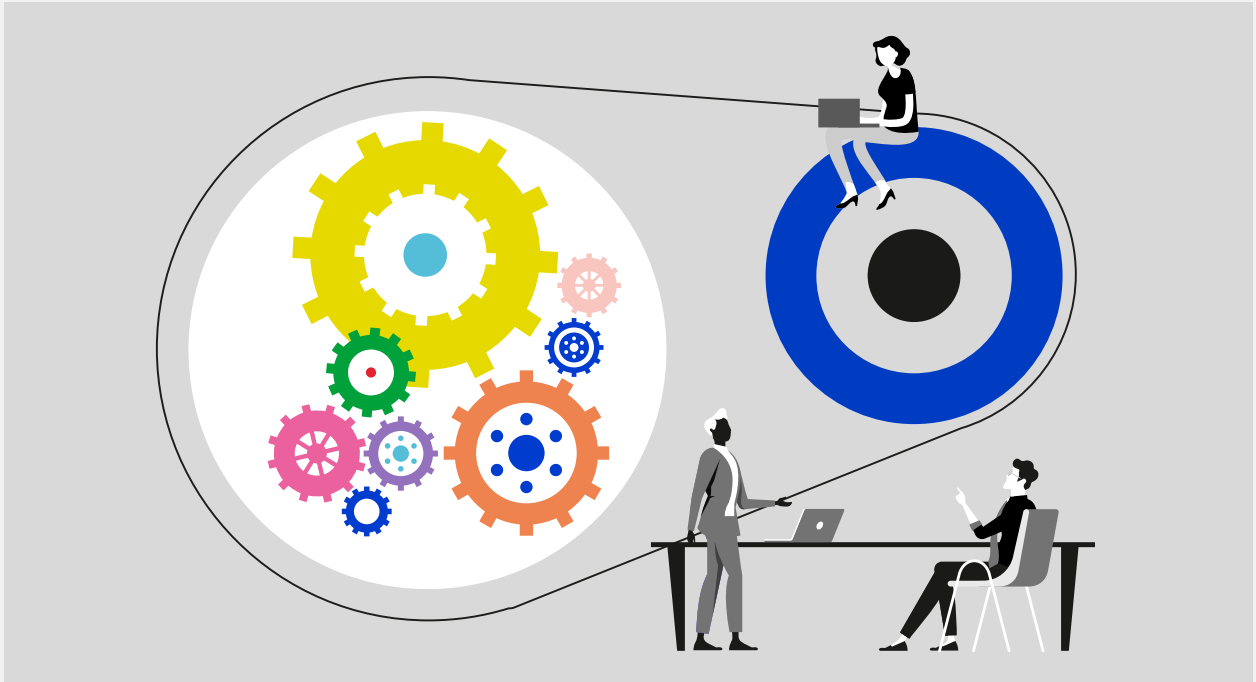
- Ouvrir le visuel dans Photoshop
- Passer en mode niveau de gris (fonctionne uniquement si le visuel est en rvb)
- Repasser en mode rvb ou cmjn
- Insérer un calque de remplissage couleurs unie
- Dans onglet "calque", double cliquer sur le carré blanc et sélectionner la teinte voulue
- Passer ce calque en "produit" pour obtenir cette effet de transparence



ILLUSTRATIONS CIBLES

> Key Visuals cible-lien

Dans ces illustrations assez travaillées, la cible est au cœur du thème de l'illustration. Elle est l'actrice principale de l'histoire racontée de manière métaphorique. Elle a toujours une fonction de lien, de mise en relation, de force motrice... Elle peut être en couleur bleu / noir ou en monochrome.



ILLUSTRATIONS

> les silhouettes

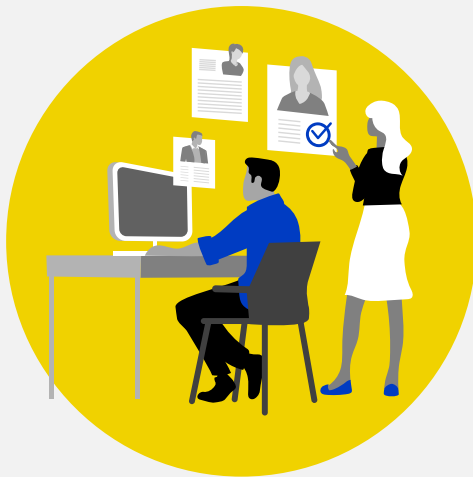
Elles apportent une dimension humaine à nos schémas, tableaux, présentation de chiffres clés...

- Elles sont :
- simplifiées à l'extrême, on ne voit pas les traits du visage,
 - dans nos codes couleurs primaires, bleu, blanc, noir et gris,
 - toujours entières, en pied.

1 COULEUR (BLEU) QUAND LES SILHOUETTES SONT UTILISÉES SEULES, EN PICTOGRAMMES.



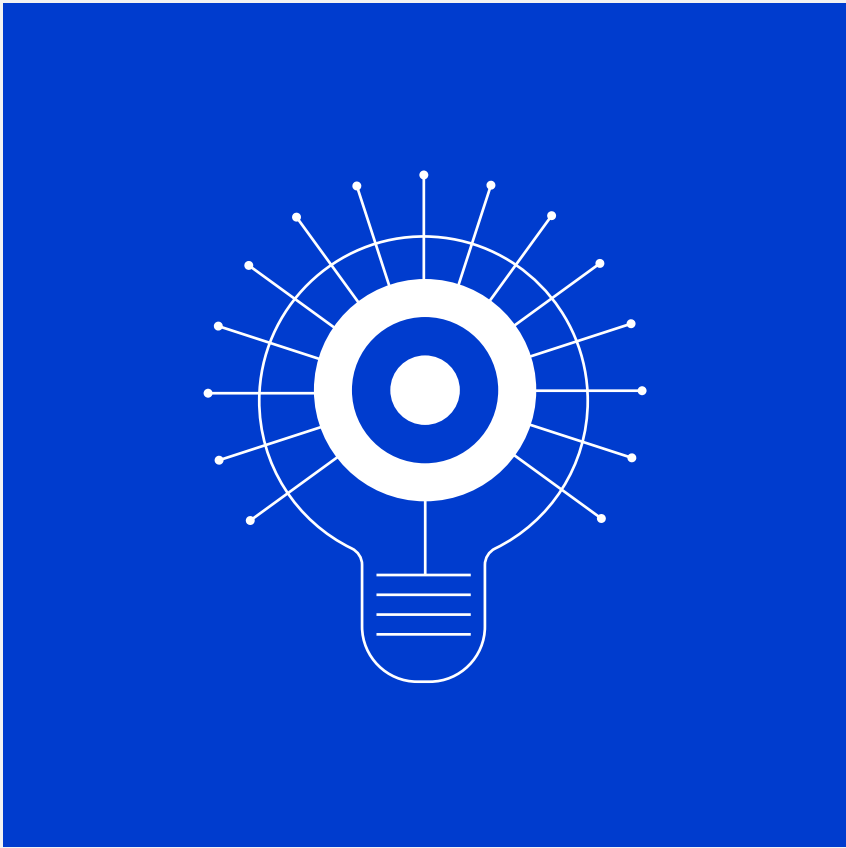
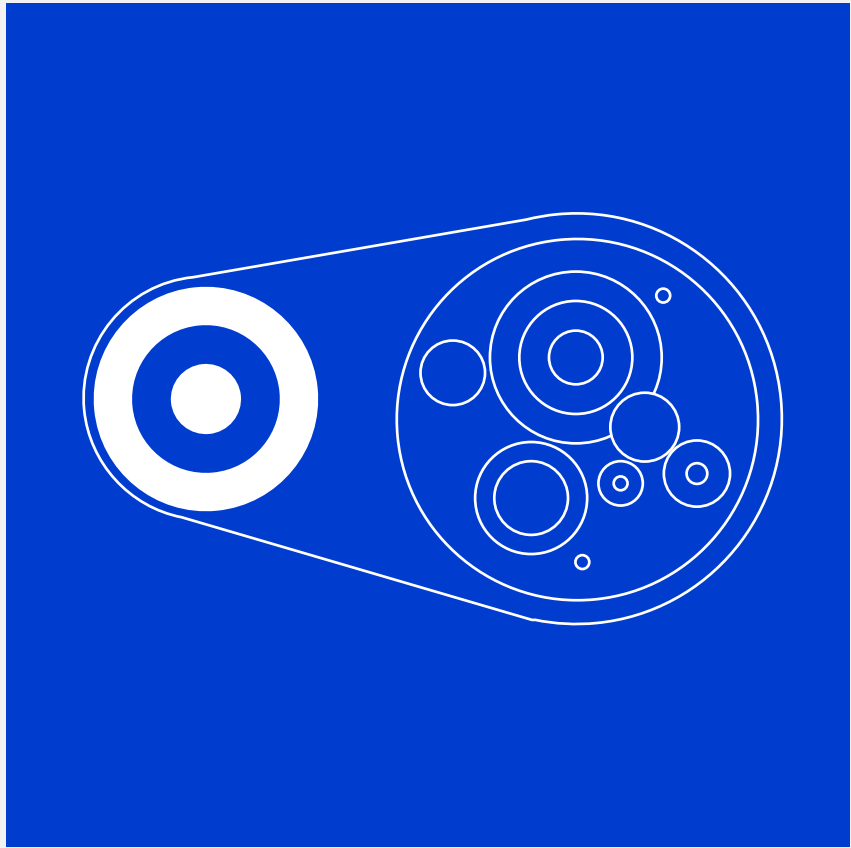
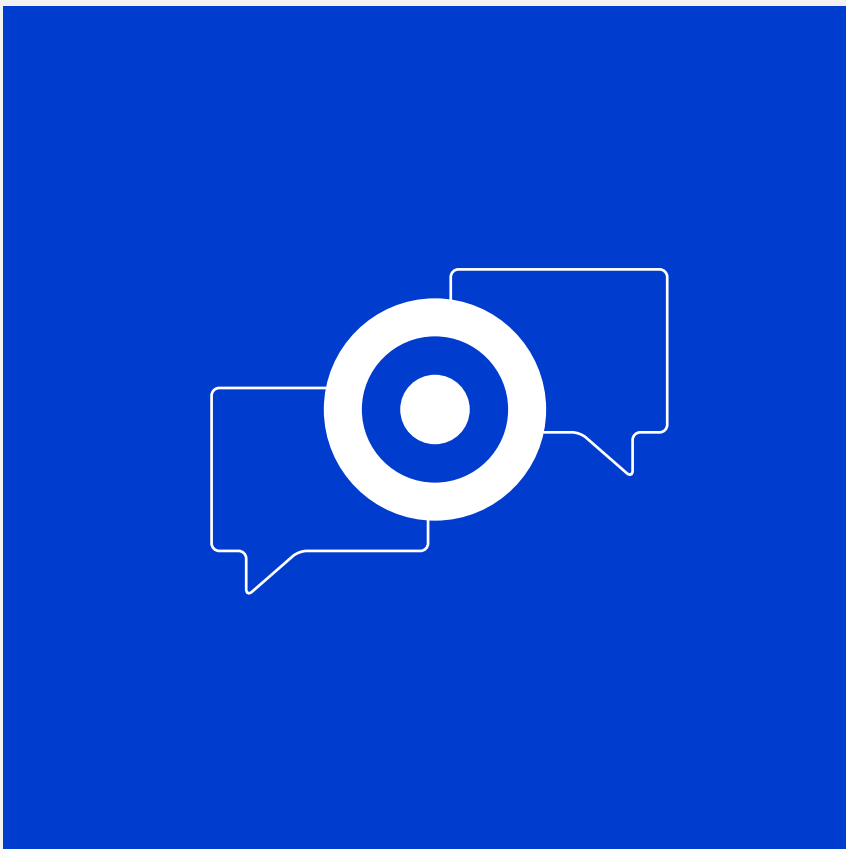
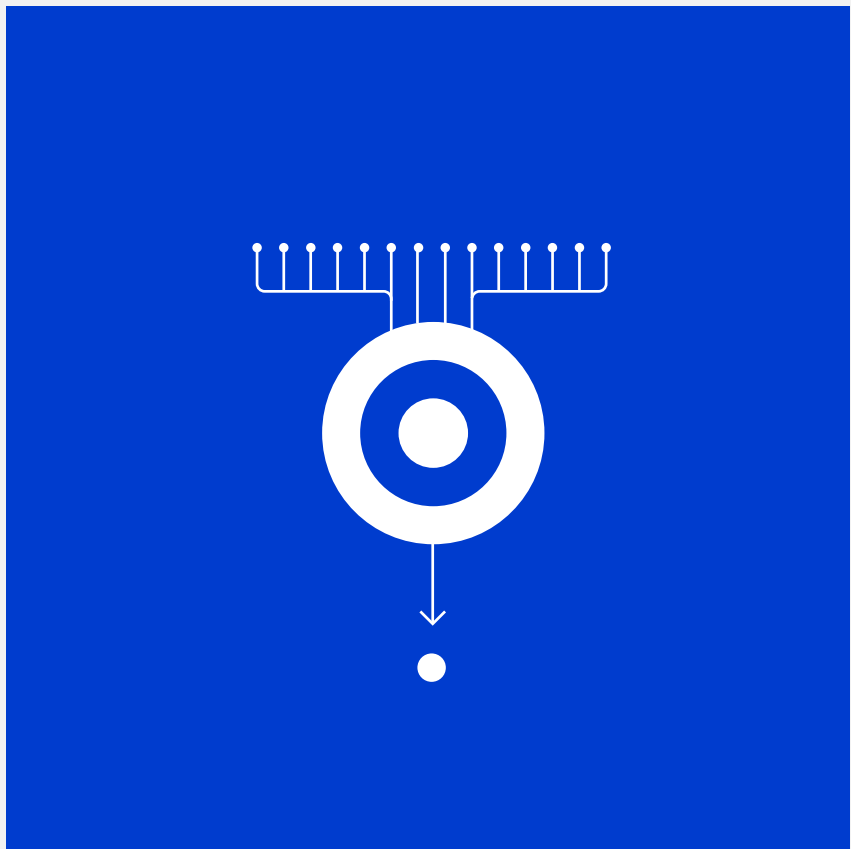
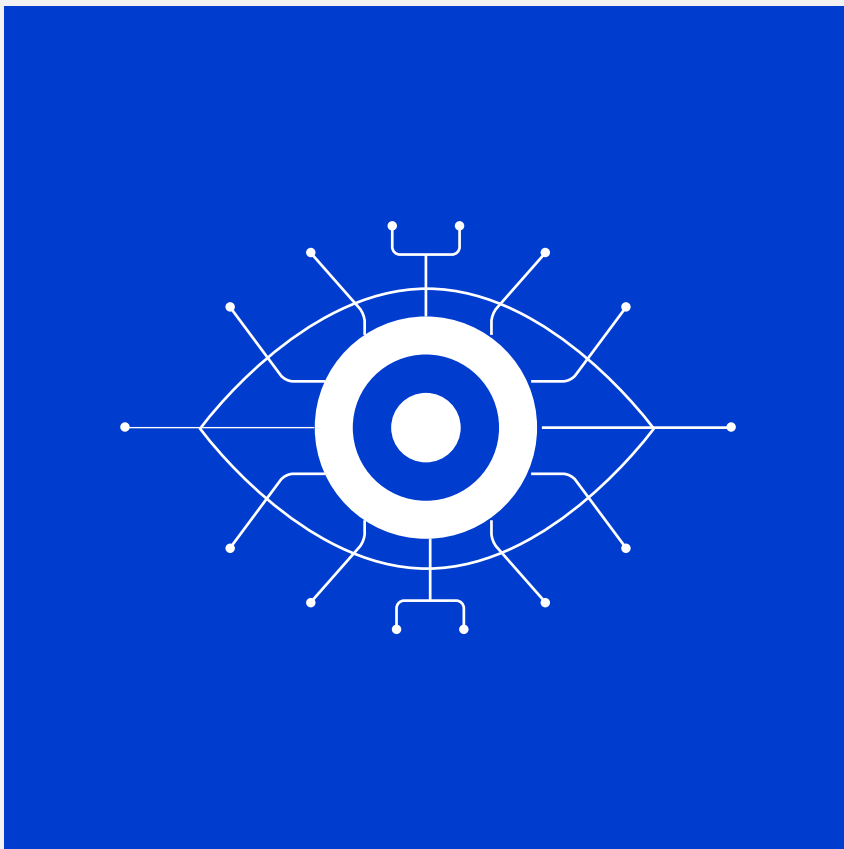
EN BLEU / BLANC / NOIR / GROS QUAND LES SILHOUETTES SONT INTÉGRÉES À DES MICRO-SCÈNES DE VIE DANS UN CERCLE DE COULEUR



ILLUSTRATIONS
PICTO

> Visuels cible-lien monochromes

Ce style de « super-pictos » au fil blanc, très épurés, construits autour de la cible peuvent être utilisés en édition ou pour les posts sur les réseaux sociaux.



BULLES

> Principes

Les compositions doivent mixer les différents types de bulles :

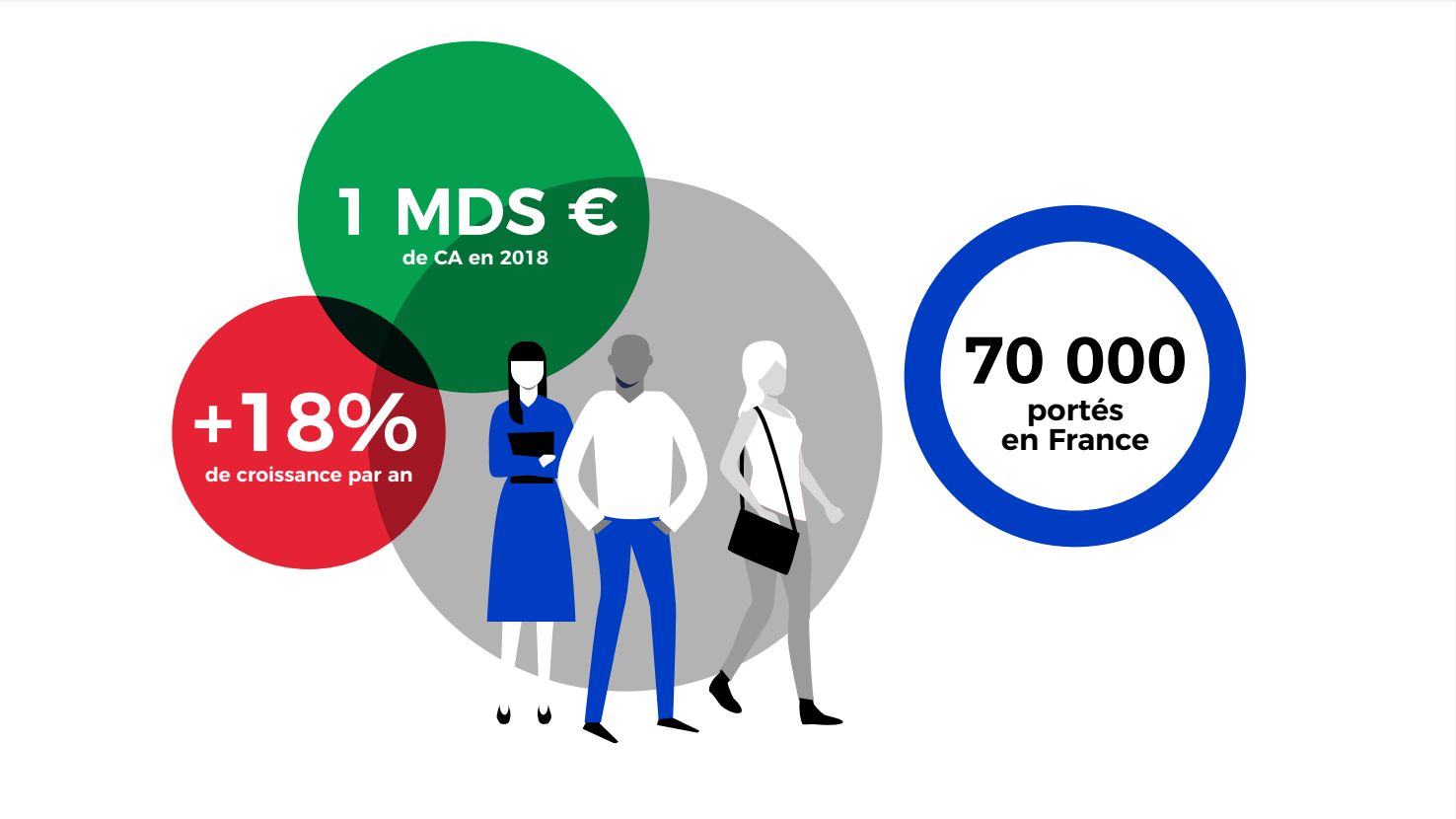
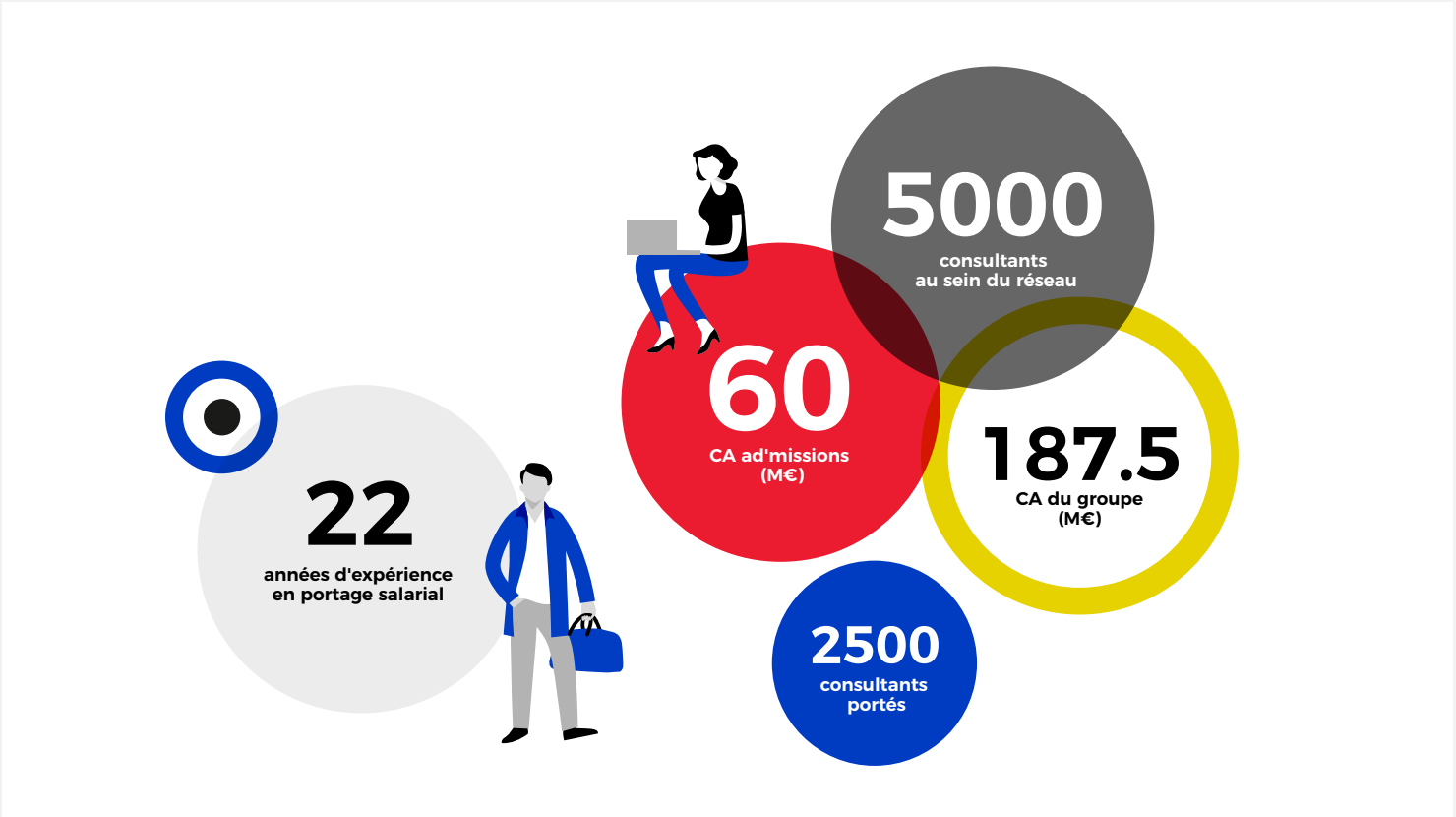
- la cible,
- les cercles pleins,
- les cercles avec contour épais,
- les pictos ronds,
- les scènes de vie dans les ronds de couleurs,
- les silhouettes.

Les cercles pleins ou creux ont pour fonction de mettre en avant un chiffre / un mot / une information ou un texte. Si un ou deux peuvent être vides, c'est l'exception dans la composition.

Ces compositions doivent être utilisées avec parcimonie dans un support de communication : une overdose de groupes de bulles gadgétiserait la marque qui n'a pas vocation à se positionner sur le marché des bains moussants ou des boissons à bulle.

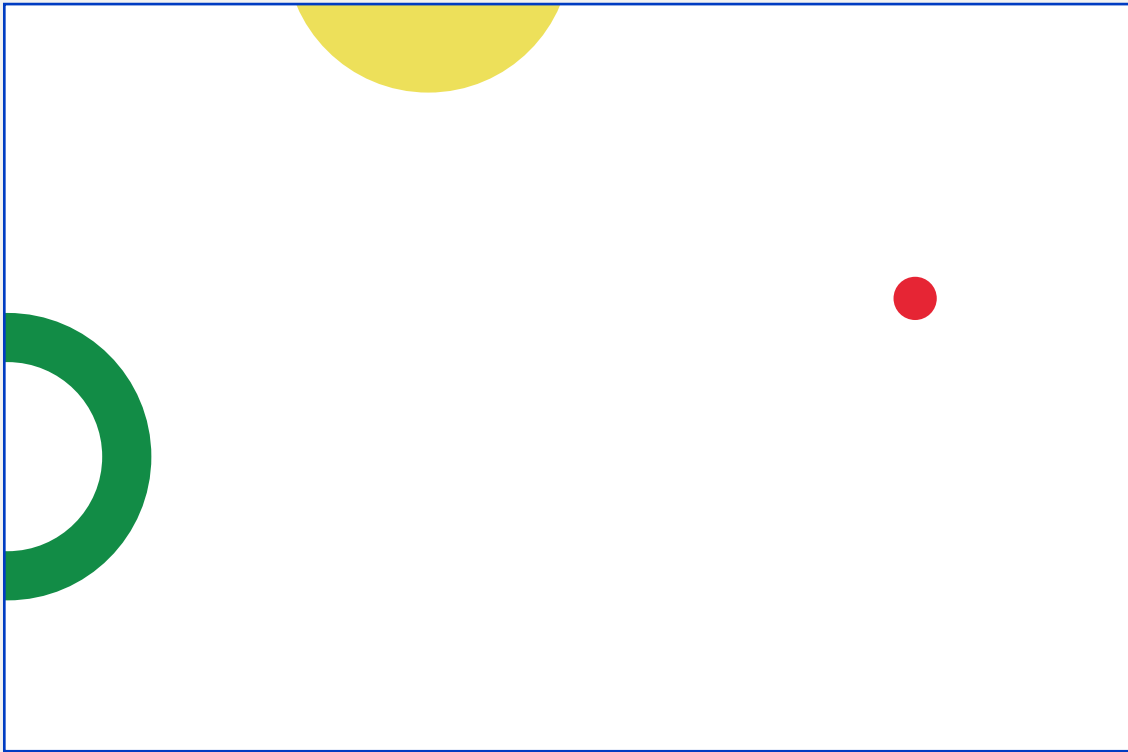
Les règles de composition :

- cercles de tailles différentes
- pas plus de deux cercles pleins,
- pas plus de deux cercles-contours
- pas plus d'une scène de vie,
- cercles tous de couleurs différentes



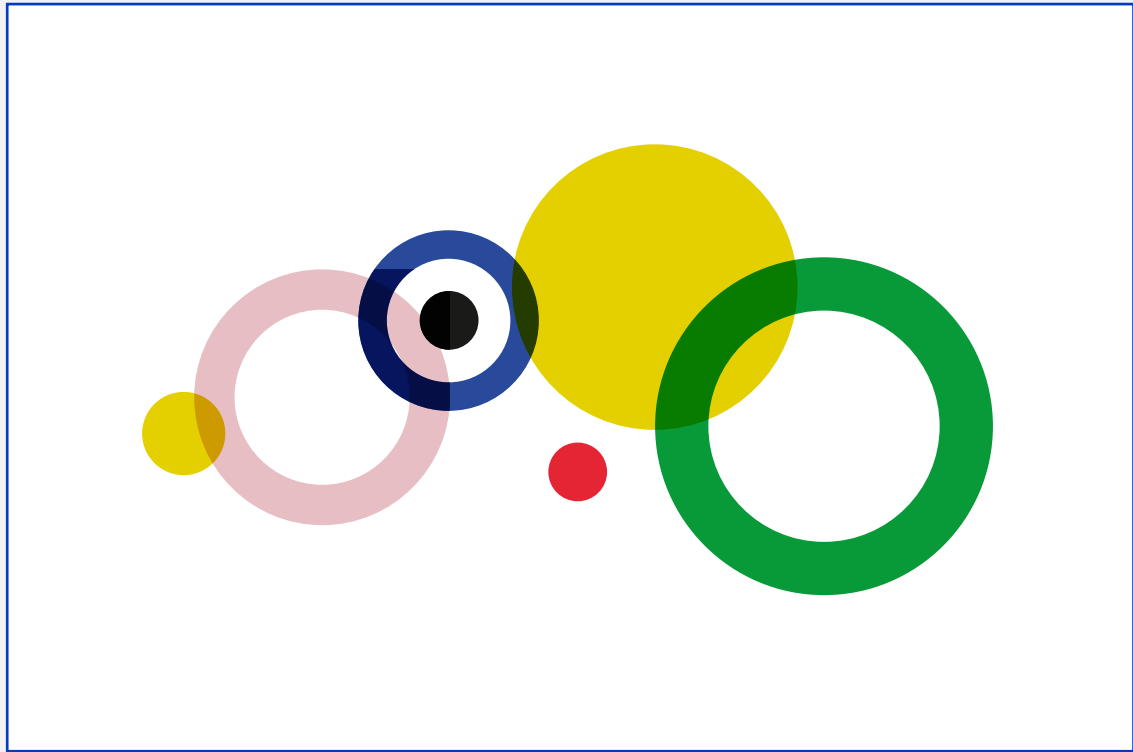
BULLES

> Dont's



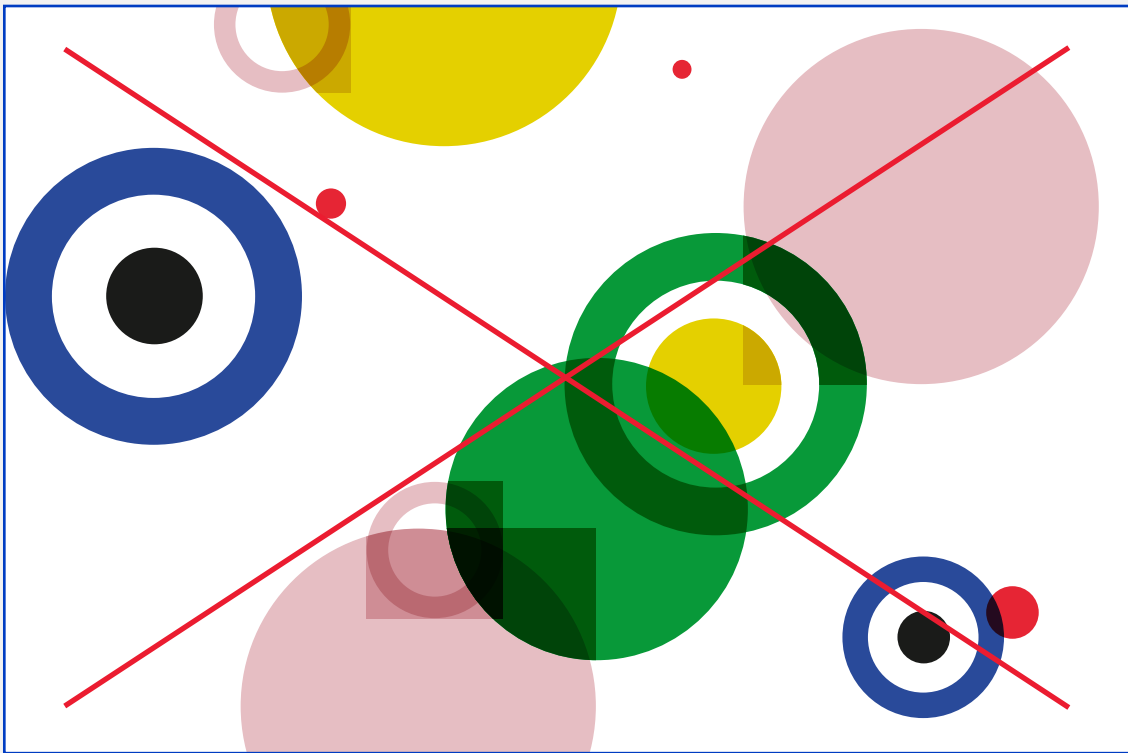
oui

Les différentes couleurs de la charte sont utilisées, les éléments graphiques laissent une large place au blanc et sont employés avec parcimonie.



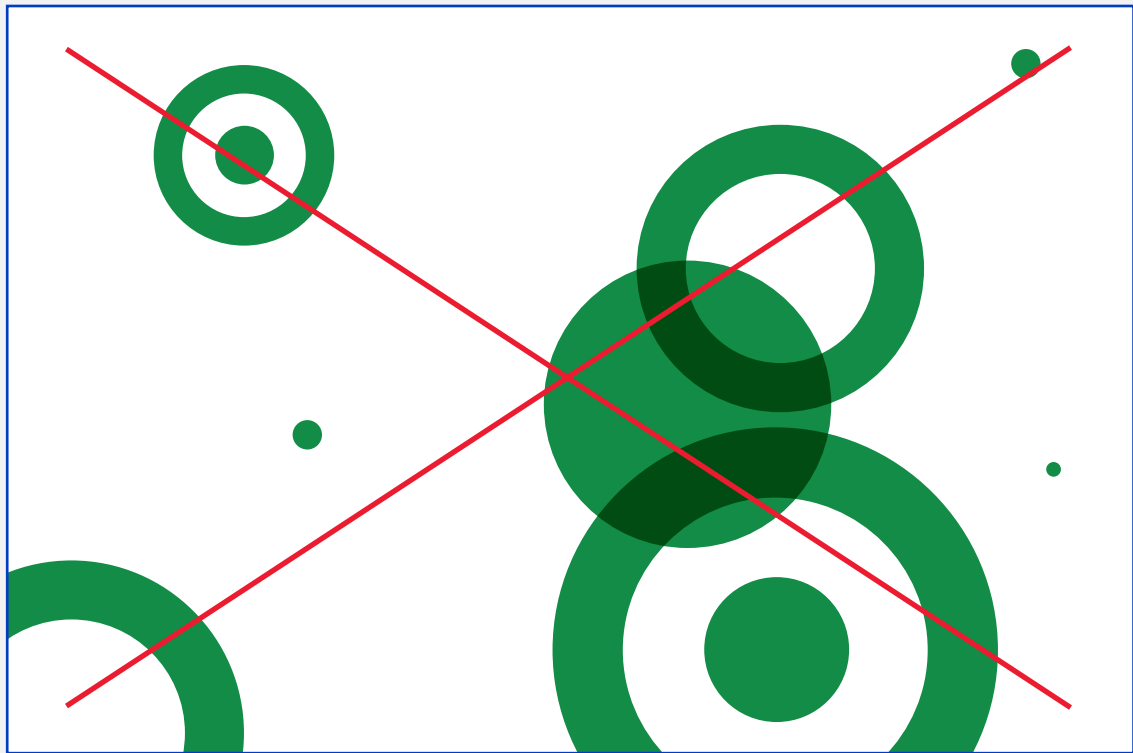
oui

Les différentes couleurs de la charte sont utilisées, les éléments graphiques laissent une large place au blanc et sont employés avec parcimonie. Ils jouent avec la transparence et la superposition.



non

Les éléments graphiques sont désorganisés, trop nombreux et trop imposants.



non

Les éléments graphiques sont monochromes et trop imposants.

COMPOSITIONS
DE BULLES SIMPLES

Des compositions simples autour d'une bulle principale peuvent enrichir les présentations powerpoint.



BULLES + PHOTOS

> sur photos détourées sur fond blanc

Les bulles peuvent venir « augmenter » une photo de personne, notamment le portait de freelances ou de partenaires.



BULLES + PHOTOS

> dans les photos

Dans ce cas, un nombre très limité de bulles s'imposent, et leur première fonction est d'assurer une meilleure lisibilité du texte.



BULLES + PHOTOS

> les photos dans les bulles

On privilégie les portraits, même si il n'est pas interdit de mettre des photos d'objets.

Attention à utiliser des photos :

- de qualité
- bien cadrée (plan ni trop large, ni trop rapproché)
- image engageante

A chaque photo, on associe

- un simple cercle de couleur au fil
- un simple cercle de couleur plein
- la cible, pour les portraits de personnes de Freelance.com

On peut aussi associer une bulle de texte.
On évite la multiplication de bulles colorées sans texte ou info.

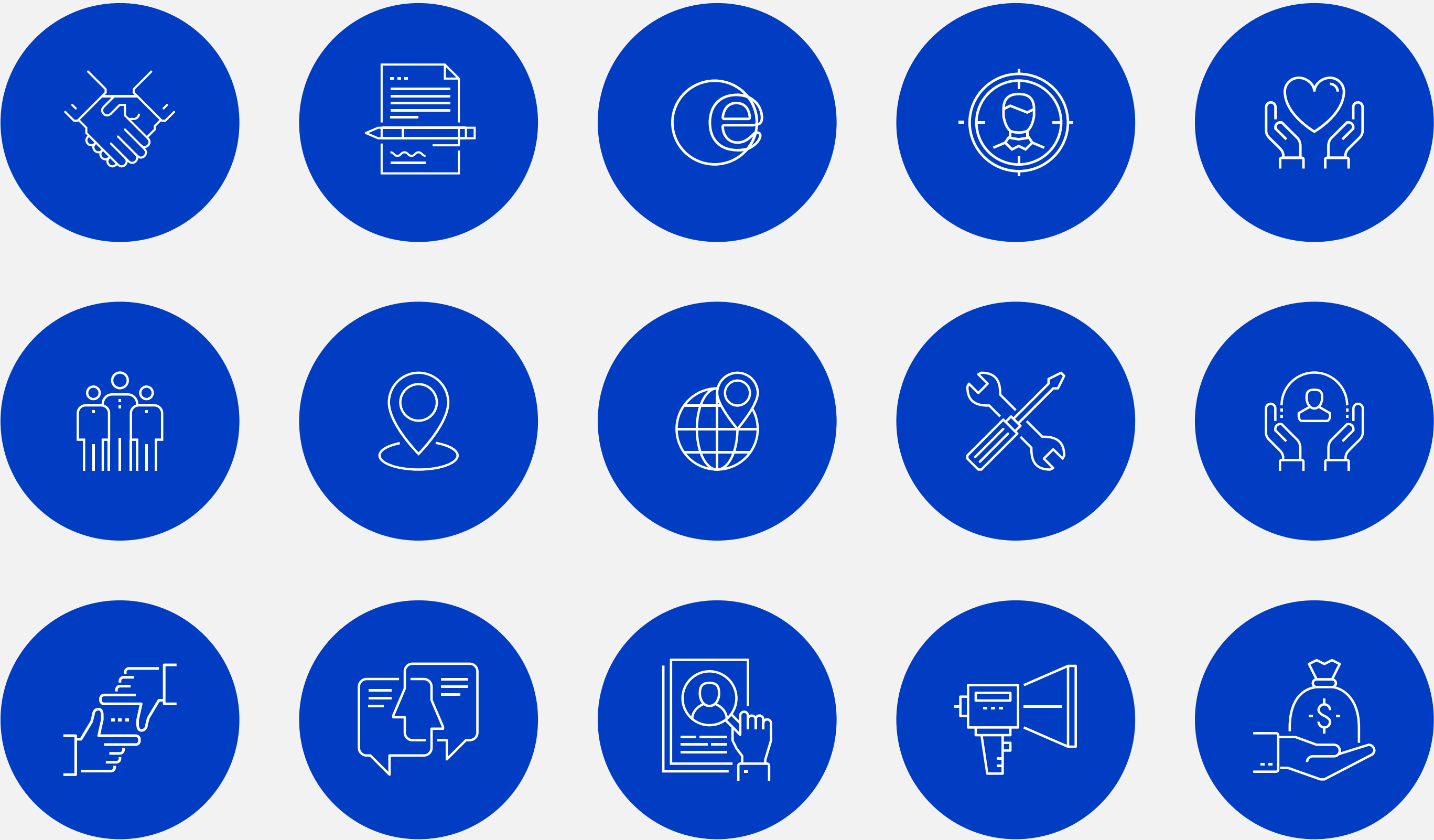
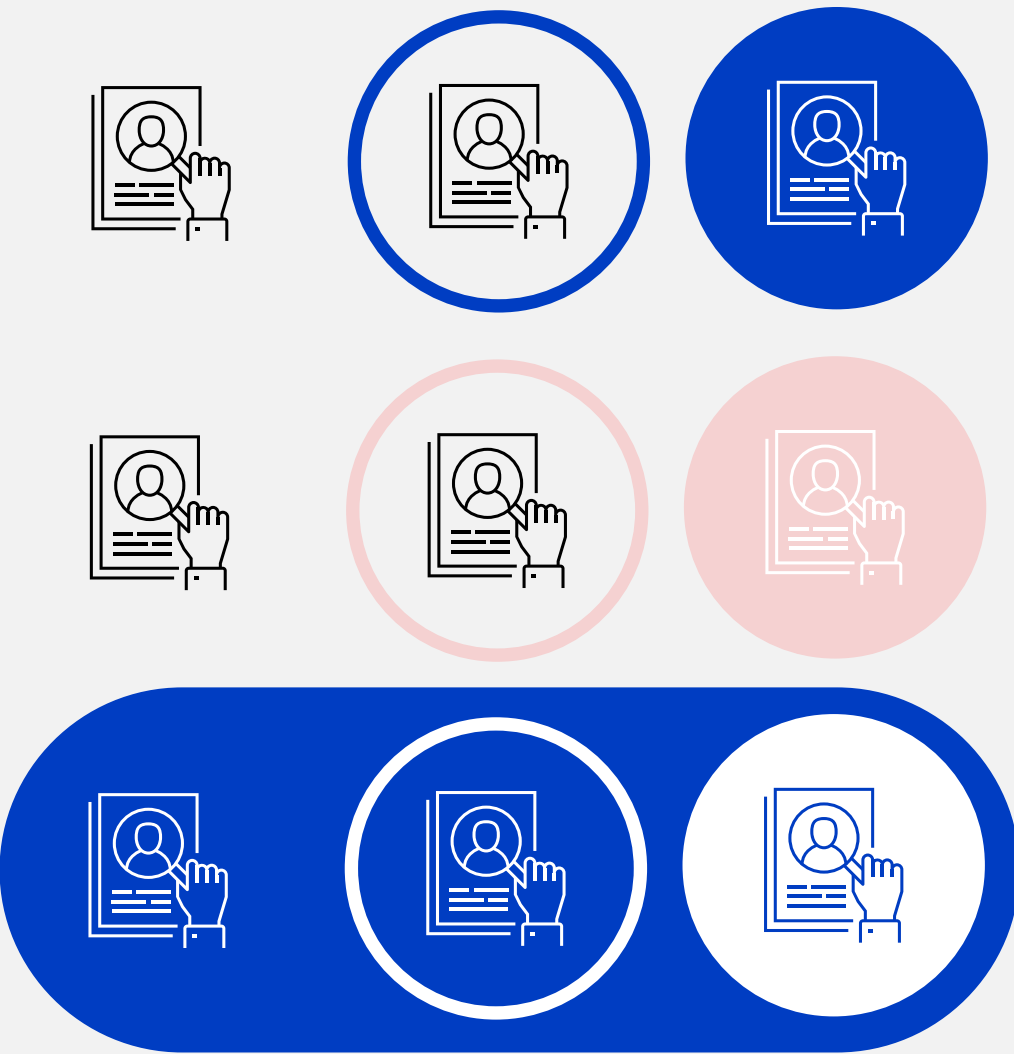


PICTOGRAMMES

> style

En fonction du support et de la cible, on choisira des infographies monochromes pour un rendu plus institutionnel ou à l'inverse des infographies colorées pour un rendu plus chaleureux et engagé.

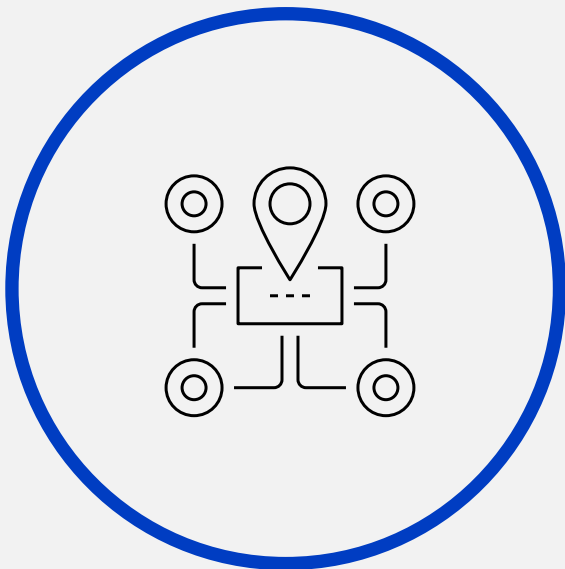
Ils peuvent être multipliés à l'infini, en reprenant des pictos illustratifs disponibles en format vectoriel dans les banques d'image, et en retravaillant l'épaisseur du trait pour conserver la légèreté de notre style.



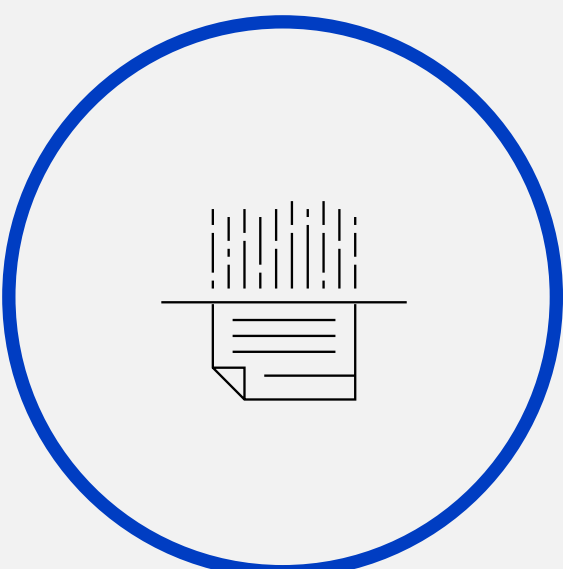
PICTOGRAMMES EXPERTISES TECH

> Pour inop's

Pictogrammes des grands domaines d'expertise tech



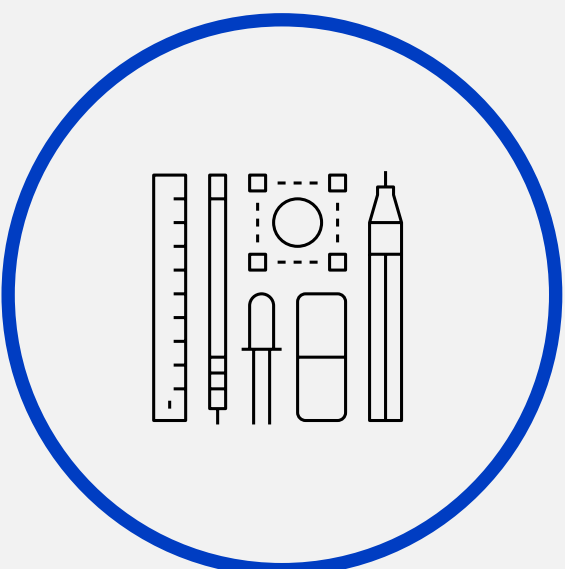
conseil



dématérialisation



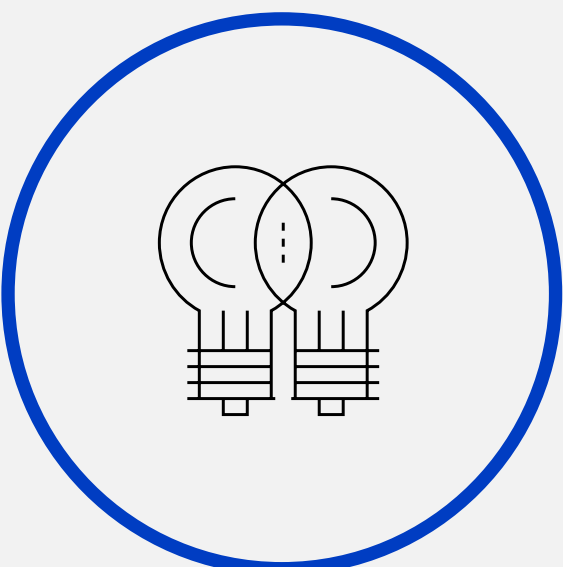
cybersécurité



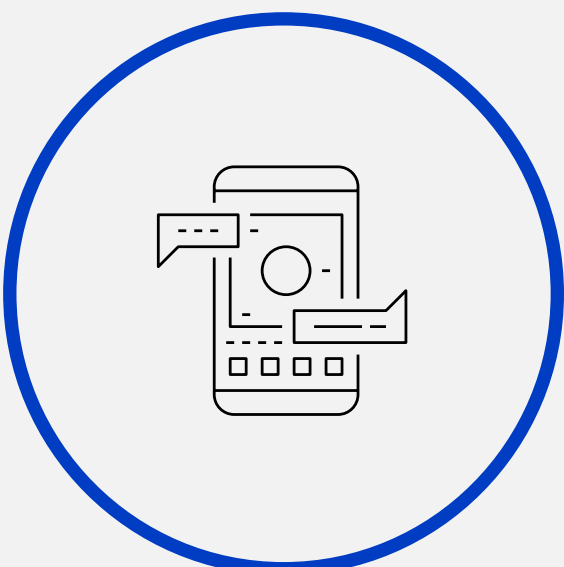
agilité



smart-city
e-citoyen



innovation iot
blockchain



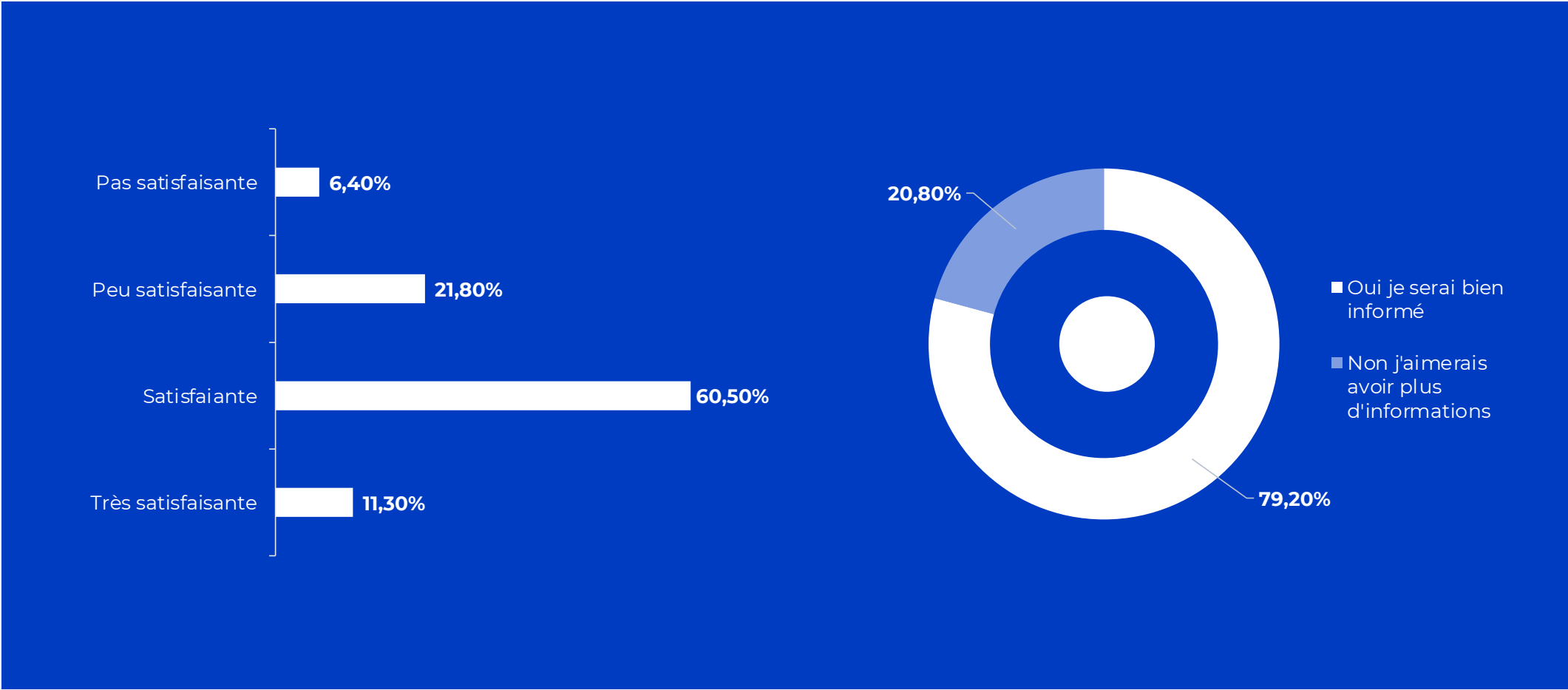
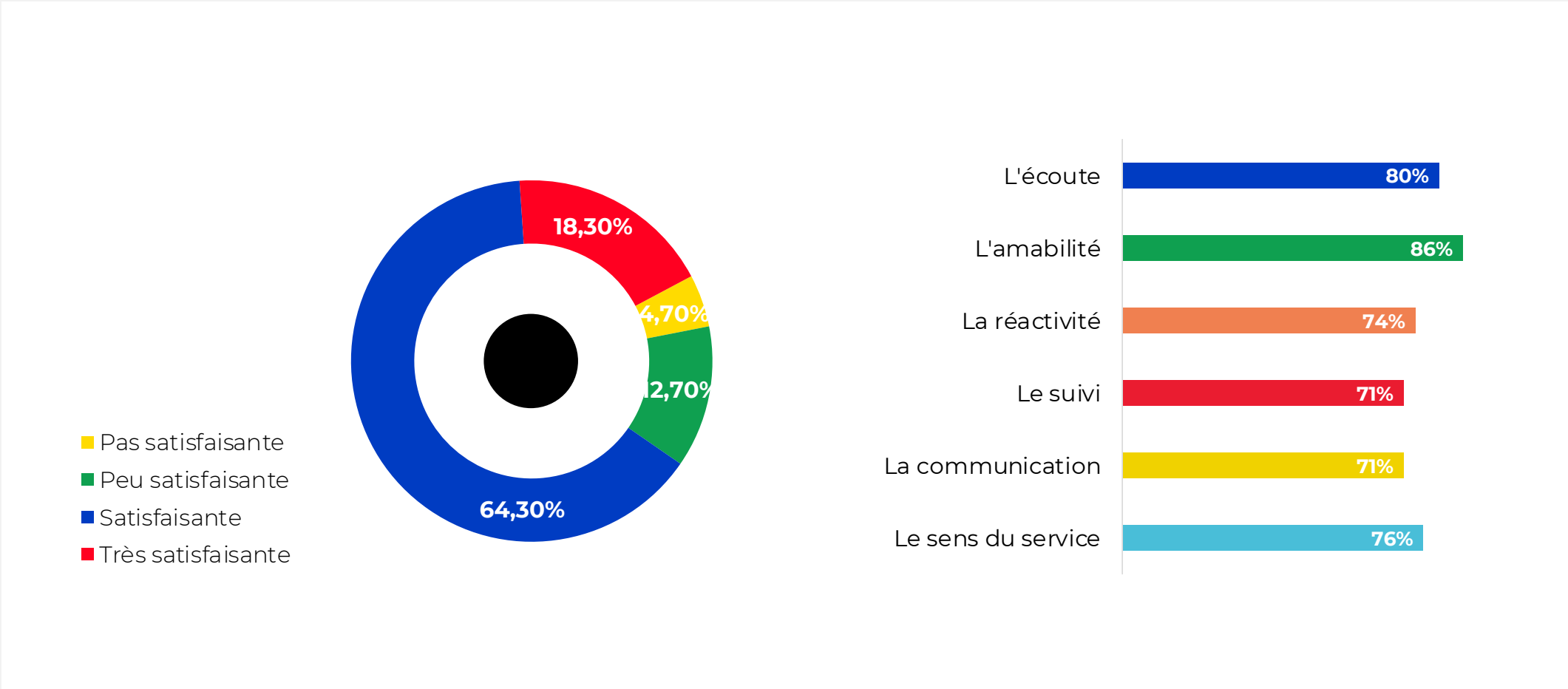
digital
workplace



gestion des
infrastructures &
cloud

SCHÉMAS, INFOGRAPHIES

> Présentation



exemples d'applications.

Edition

Sites web

E-mails & bannières web

Affichage, roll-up, ...

Signalétique

Goodies

ÉDITION



ÉDITION

free
lance
com

**architecte
de la
transformation
numérique
des grands
comptes.**

Small is Big

free
lance
com



**architecte de la
transformation numérique
des grands comptes.**

Small is Big

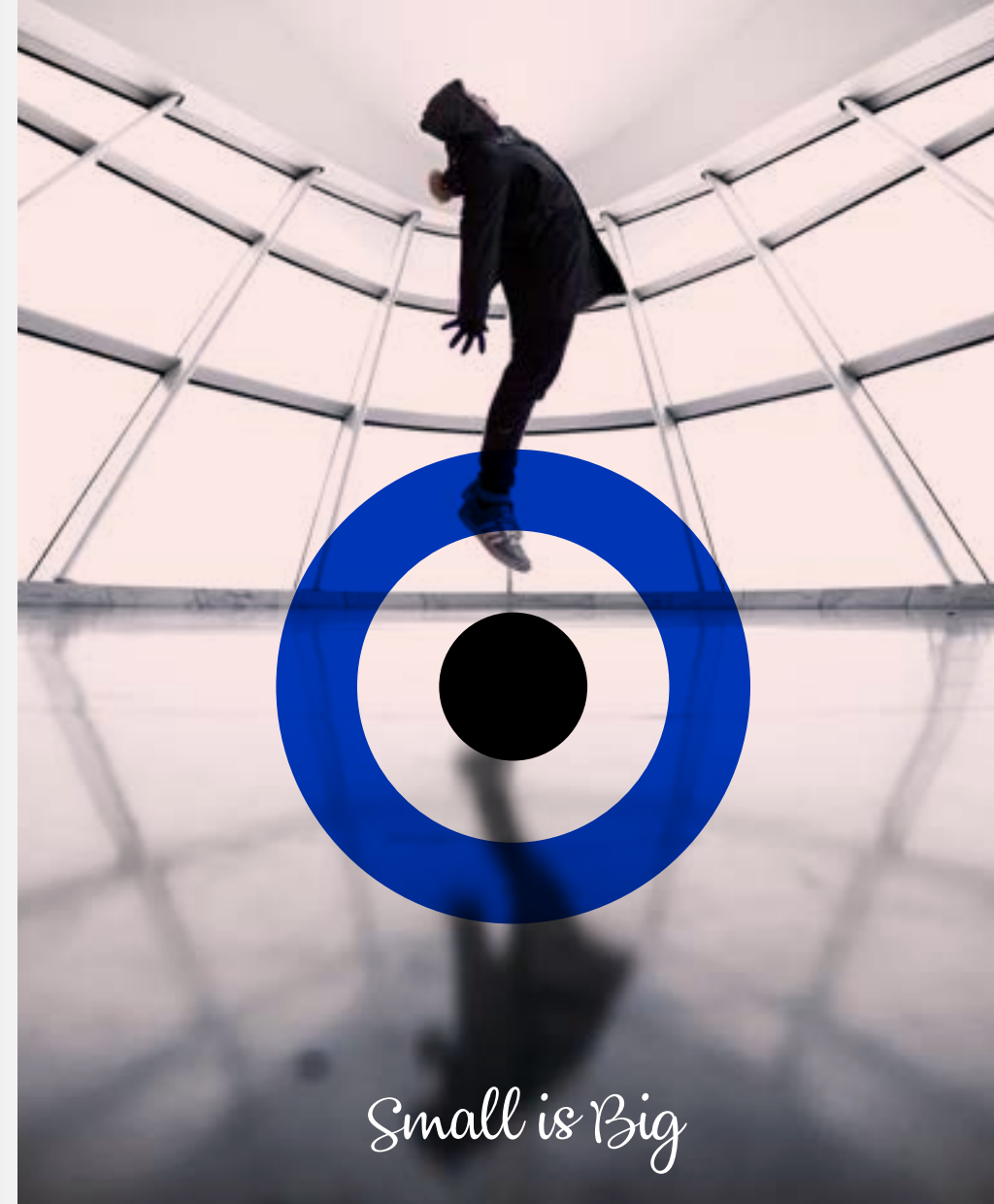
free
lance
com



**architecte de la
transformation numérique
des grands comptes.**

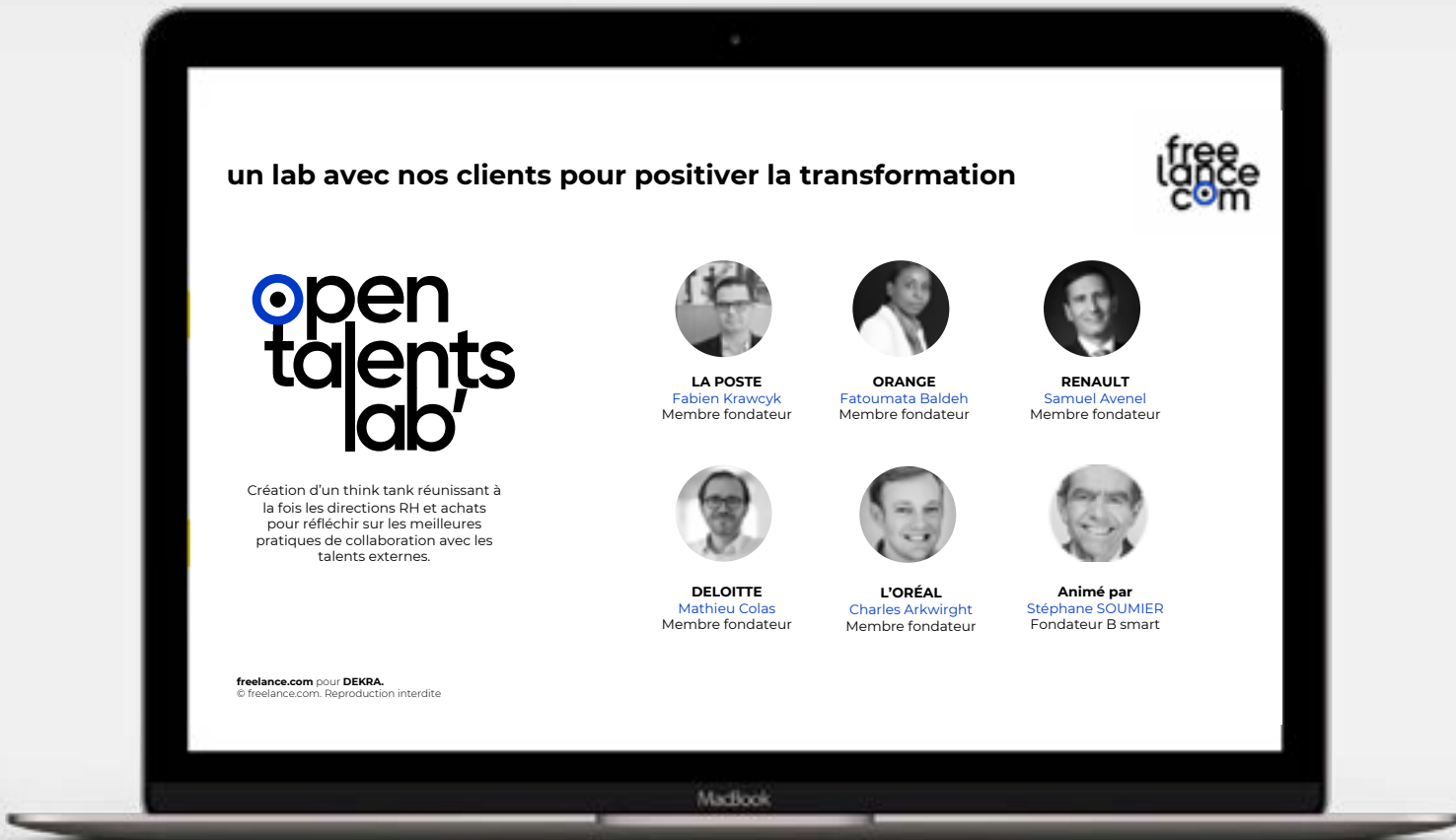
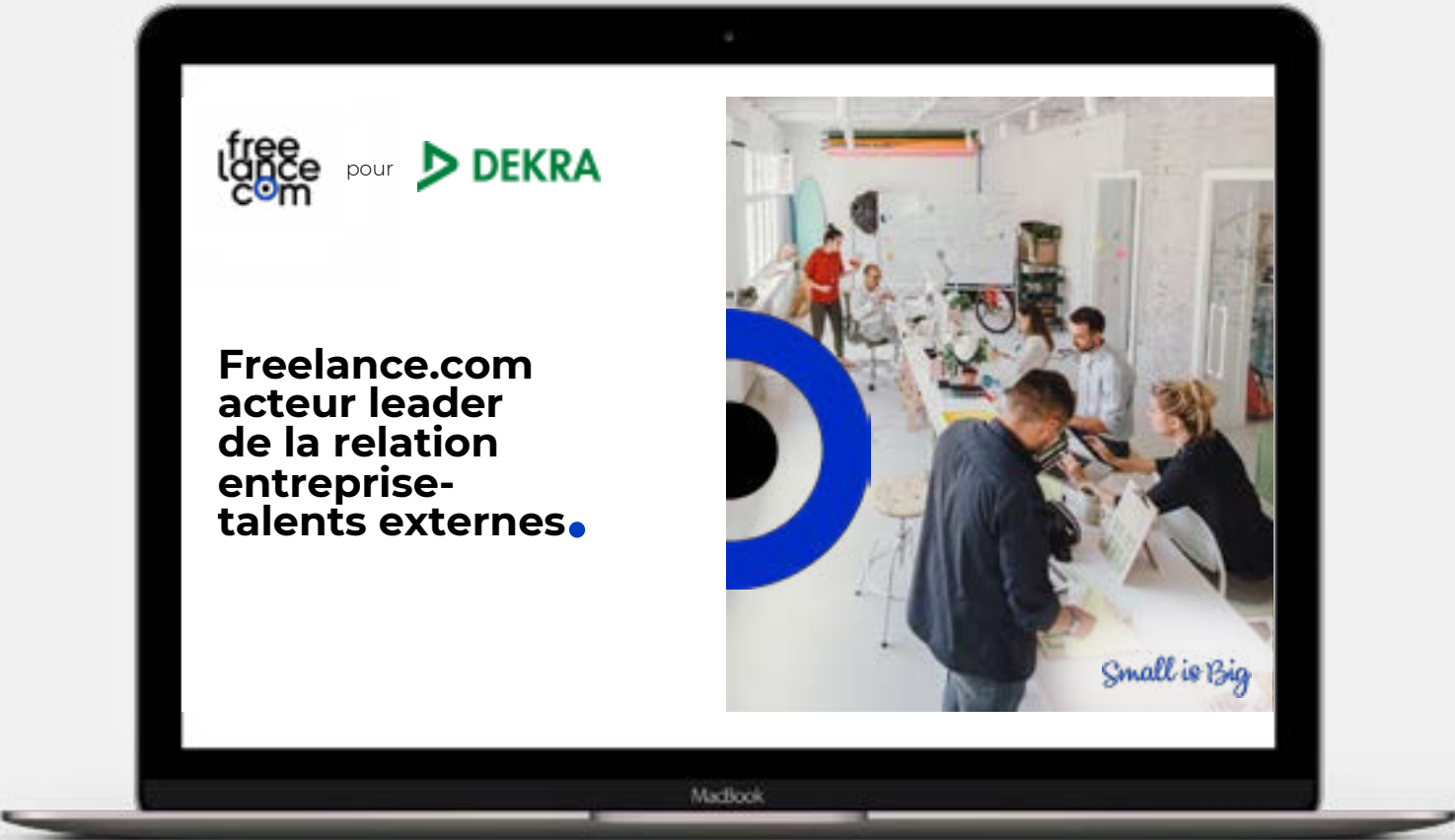
Small is Big

free
lance
com



Small is Big

POWERPOINT CORPORATE



BANNIÈRES WEB



Pavé ou Inline rectangle 300x250 px



Small square 200x200 px



Large mobile banner (bannière mobile) 320x100 px



Leaderboard 728x90 px

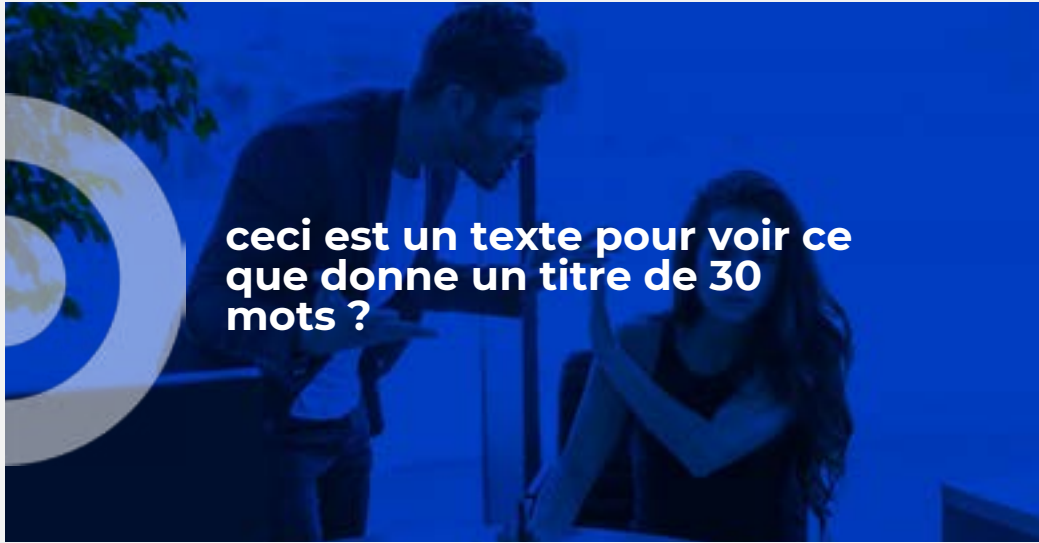
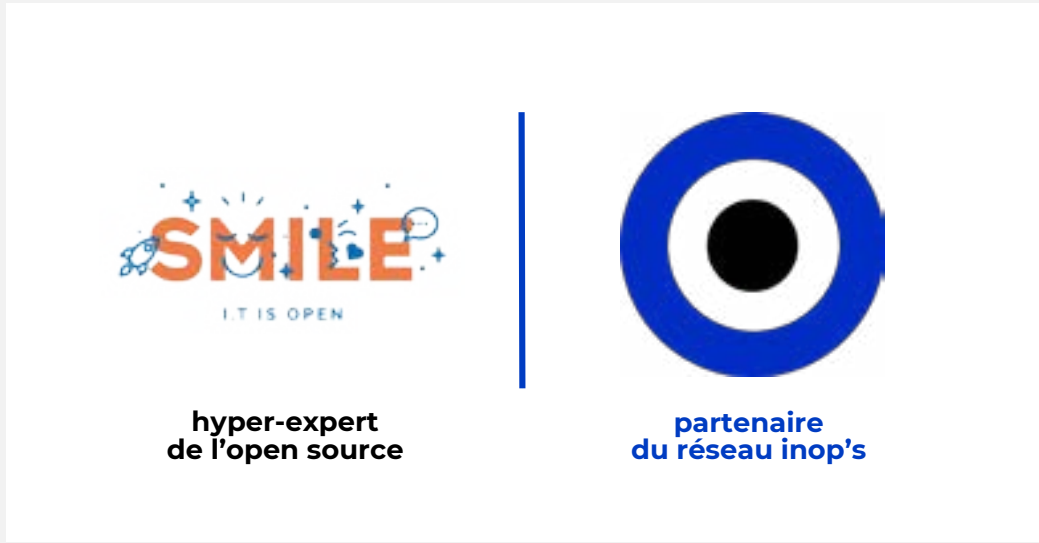
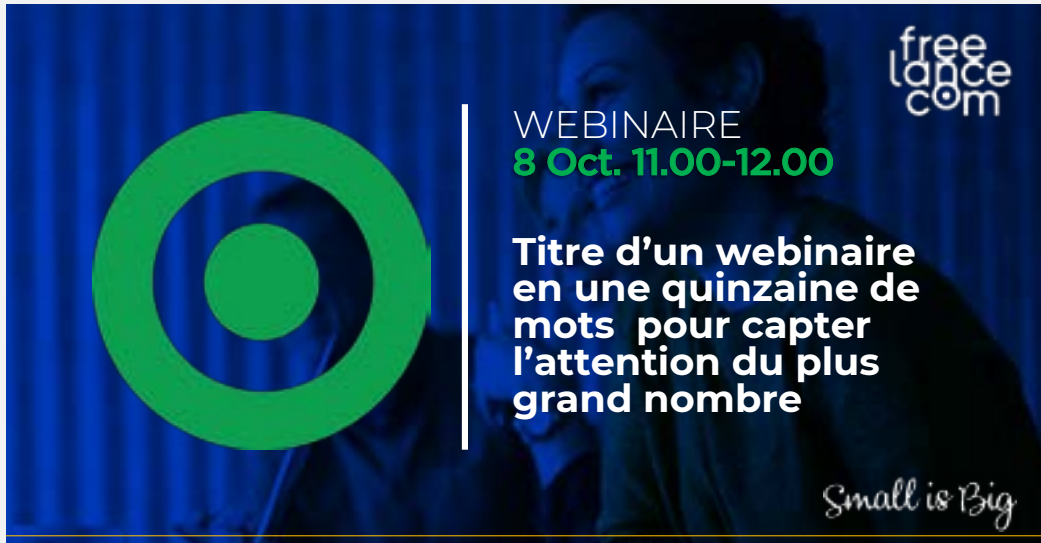


Half-page 300x600 px



Skyscraper 120x600 px

POSTS



AFFICHAGE



freelance
com

cher talent,
libérez votre énergie
et accédez à
plus de missions.

Small is Big

AMÉNAGEMENT BUREAUX



GOODIES

