

# GUIDE DE LA MARQUE



VERSION 1.1 | 07.2018

## IDENTITÉ DE LA MARQUE

**Nous sommes UNIS.** Nous unissons notre voix à travers le pays. Nous sommes un avec nous-mêmes et avec notre communauté. Nous renforçons l'unité du karaté au Canada en respectant nos coéquipiers et nos adversaires, et leur différence.

**Nous sommes FIERS** de représenter le pays, ici comme ailleurs. Pour nous, le karaté est plus qu'un sport ou un art: c'est une pratique qui façonne de meilleurs athlètes, officiels, entraîneurs et citoyens. Nous sommes fiers de notre développement et de nos réalisations.

**Nous sommes axés sur le PROGRÈS.** Nous cherchons constamment à nous améliorer, individuellement et collectivement. Nous sommes dynamiques et agiles, capables de repousser les limites pour faire avancer nos athlètes, nos pratiquants et notre pays.

**Nous aspirons à l'EXCELLENCE.** À l'image du cercle sans début et sans fin, nous sommes résolus à continuer d'apprendre, d'étudier et de pratiquer pour exceller dans notre art : le karaté.



## PILIER S DE LA MARQUE

Les piliers d'une marque sont ses valeurs fondamentales, qu'il faut mettre de l'avant dans les communications. Les quatre piliers ci-dessous sont, d'après les résultats de notre sondage, les attributs les plus distinctifs de la nouvelle marque Karaté Canada. Ils orienteront dorénavant tout le matériel produit pour Karaté Canada, surtout le matériel créatif. These are pillars to guide your action for all Karate Canada work in the future, particularly creative work.

**UNITÉ • FIERTÉ • PROGRÈS • EXCELLENCE**

01

**LOGO**

Le logo met à l'honneur la feuille d'érable, qui représente le Canada. Sa forme évoque une personne donnant un coup de pied ou un coup de poing. Ses arêtes et ses angles aigus, juxtaposés au trait courbé, représentent le contraste entre le calme et la force qui caractérise notre sport.

L'emblème et le texte de la marque se déclinent en plusieurs versions, qui conviennent à divers contextes.

Le logo avec KC et la feuille (1) est conçu pour les espaces restreints et les petits objets; celui avec KC (2), plus petite version possible, est la favicône Web de 16 pixels sur 16 pixels; et la version horizontale du logo (3) est utilisée quand l'espace vertical est limité.



Logo principal



1

2



3

EXEMPLES D'APPLICATION



DOCUMENTS OFFICIELS : PRÉSENTATION SOBRE ET SIMPLE METTANT EN VALEUR LE LOGO



**OLIVIER PINEAU**

*Executive Director  
Directeur Exécutif*

*500 boulevard René-Lévesque Ouest, Montréal, Québec, H2Z 1W7  
Tél. (514) 252.3209 / Fax/Télé. (514) 252.3211  
olivier@karatecanada.org*



*500 boulevard René-Lévesque Ouest, Montréal, Québec, H2Z 1W7  
Tél. (514) 252.3209 / Fax/Télé. (514) 252.3211*

**KARATECANADA.ORG**

TWITTER: @KARATECANADA  
FACEBOOK: KARATE-CANADA





02

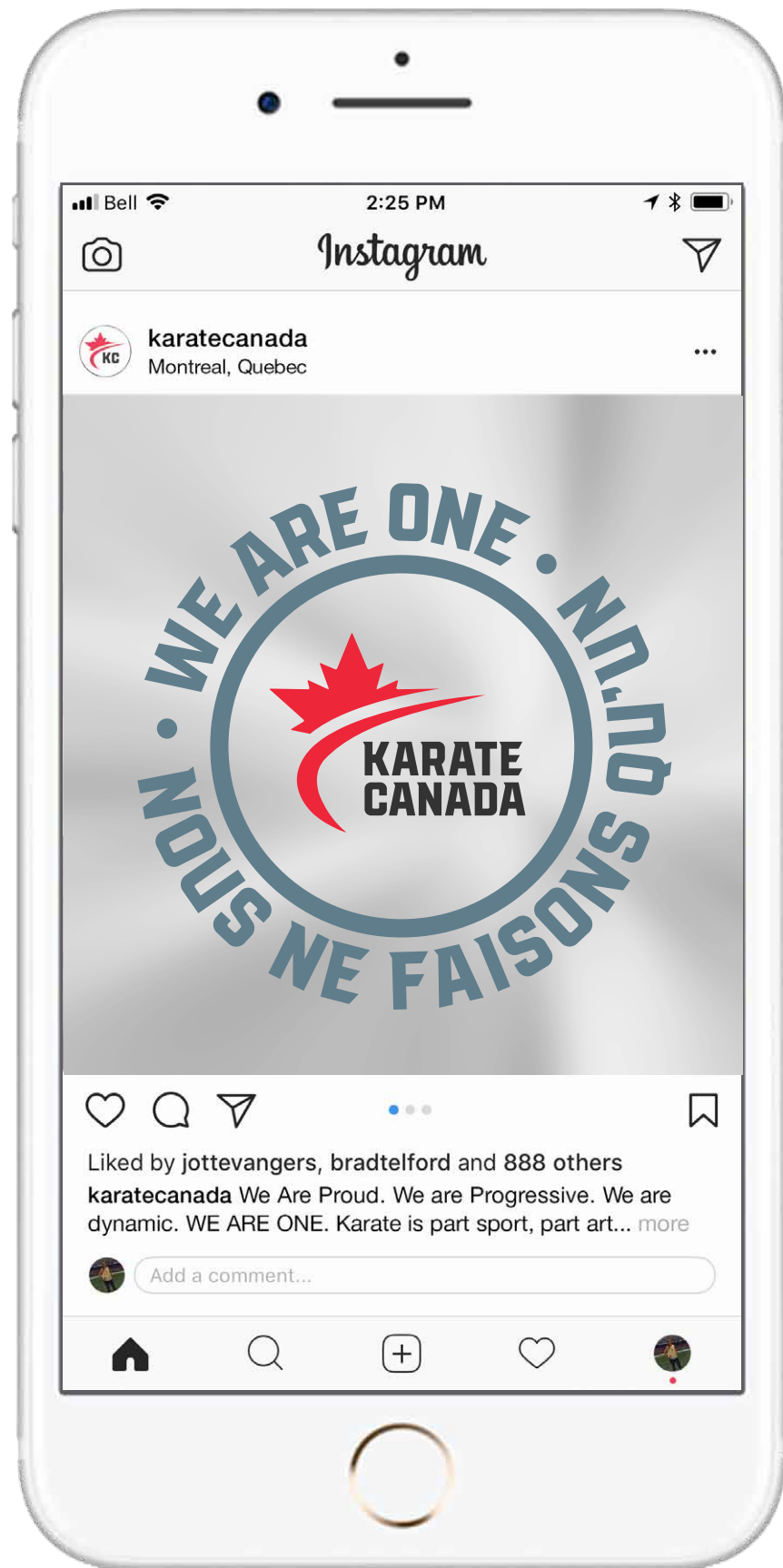
**SLOGAN ET  
SOUS-MARQUES**

## SLOGAN

Audacieux, puissant et rassembleur, notre slogan évoque bien des thèmes soulevés dans le cadre de nos sondages. Ce cri de ralliement nous mènera aux Olympiques, et pourra être utilisé au-delà de 2020.

Les logos au bas de la page seront utilisés par les organismes provinciaux de sport (OPS), s'ils le souhaitent, pour rehausser leur matériel de marketing et harmoniser notre image à l'échelle nationale.





## EXEMPLES D'APPLICATION DU SLOGAN



## PLUSIEURS IMAGES À BALAYER SUR INSTAGRAM

EXEMPLES D'APPLICATION DU SLOGAN  
T-SHIRT



LOGOS DES SOUS-MARQUES

ORGANISMES PROVINCIAUX DE SPORT



LOGOS DES SOUS-MARQUES

ÉQUIPE NATIONALE



BADGE



AUTRE LOGO À APPOSER SUR LES VÊTEMENTS



(IMAGE À FAIBLE RÉOLUTION DU SITE WEB D'ARAWAZA)

## LOGOS DES SOUS-MARQUES

Pour différencier les sous-marques de la marque principale, le logo peut être présenté de cette manière, y compris selon cette palette de couleurs. Le logo standard peut également être utilisé, mais pour du matériel visuel ou des publications sur les médias sociaux, ces logos permettent de distinguer la sous-marque de la marque principale.



03

# TYPOGRAPHIE



## AGENCEMENT DES POLICES DE CARACTÈRES

*Titre*

**REDZONE STANDARD**

*Sous-titre*

**PT SANS GRAS**

*Sous-titres*

**PT SANS NORMAL**

PT Sans Normal

*Texte*

Voici un exemple du système de polices de caractères de la marque. Il vous donne une idée claire de l'allure des textes s'inscrivant dans l'expérience de la marque. Il y aura bien entendu d'autres cas de figure, mais ce modèle donne une bonne idée. Nous avons opté pour les polices Source Sans Pro, mais les vôtres varieront sûrement.

PT Sans Normal

*Appels à l'action*

**INSCRIVEZ-VOUS**

**WWW.KARATECANADA.ORG**

WWW.KARATECANADA.ORG

*PT Sans Gras Italique*

*PT Sans Gras (options pour fond blanc et fond noir)*

## POLICE PRINCIPALE (TITRES)

# REDZONE STANDARD

Cette police de caractères a été retenue pour le logo et les grands titres en raison de son allure moderne et imposante, et de ses empattements inclinés sur la partie supérieure des lettres, qui lui insufflent un dynamisme unique. Cette police permet de reconnaître la marque, même sans le logo.

PT Sans a été choisie comme police secondaire parce qu'elle est lisible et très épurée. Comme il s'agit d'une police Google, elle peut aussi être utilisée gratuitement (code source libre) sur le Web ou sur papier.

## POLICE SECONDAIRE

### PT SANS

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

## POLICE WEB PRINCIPALE (TITRES)

Nous avons sélectionné une police similaire, de Google, pour le Web. Nous pouvons tout de même utiliser Redzone sur les images, à des fins d'uniformité, mais pour le texte modifiable, la police suivante sera adoptée.

# SAIRA CONDENSED

**Nous sommes l'organisme de régie du karaté.**

**Nous sommes l'organisme de régie du karaté.**

**Nous sommes l'organisme de régie du karaté.**

**Nous sommes l'organisme de régie du karaté.**

**Nous sommes l'organisme de régie du karaté.**

## POLICE PRINCIPALE

Cette police de caractères est seulement utilisée pour le logo et les grands titres. De grosses lettres, s'étendant jusqu'au bord de la page, auront un impact fort.

Les lettres rouges sur fond blanc peuvent aussi présenter un subtil dégradé, qui ajoute de la profondeur.

**TITRES NETS  
ET FRAPPANTS**

**TITRES NETS  
ET FRAPPANTS**

**TITRES NETS  
ET FRAPPANTS**

04

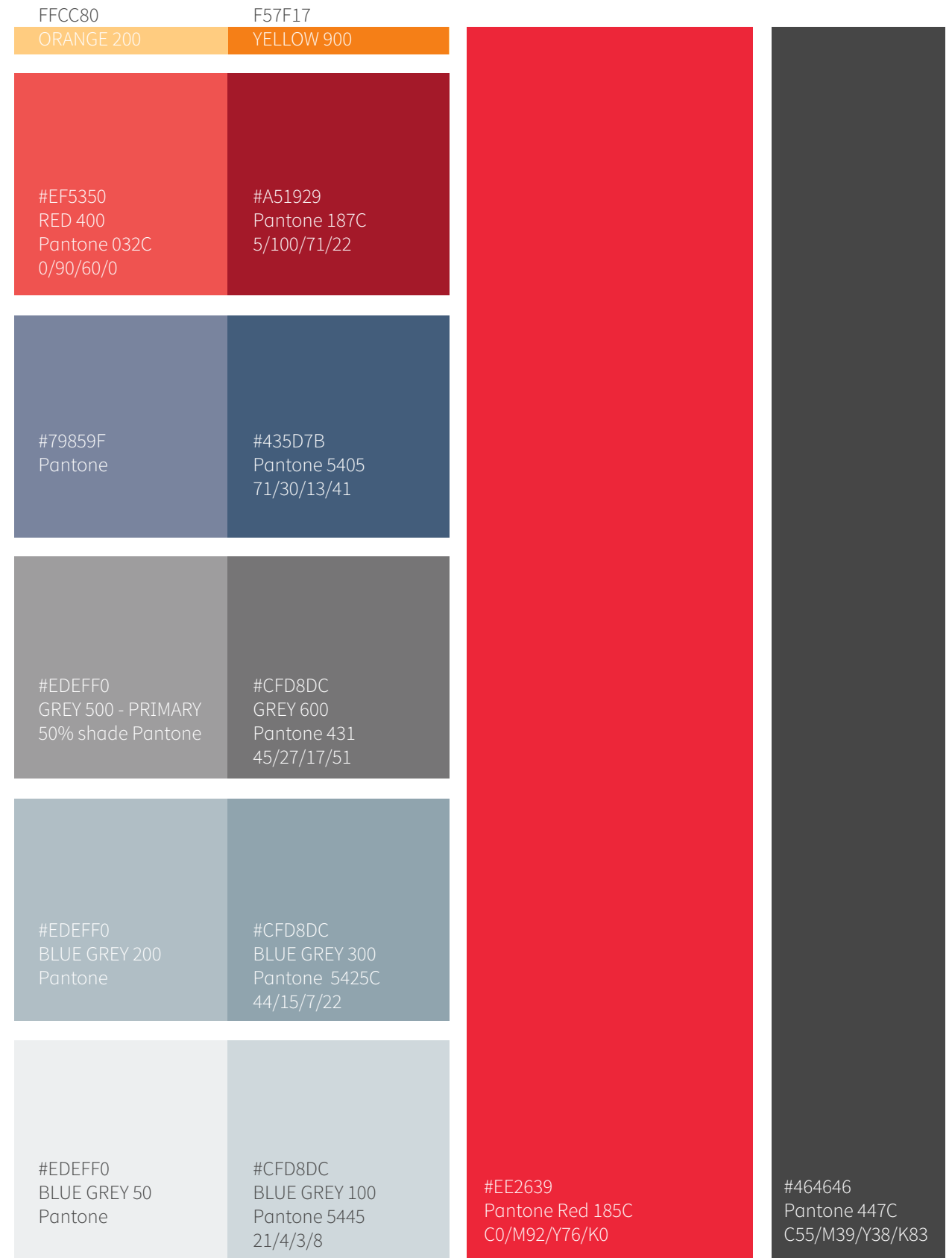
# COULEUR ET PHOTOGRAPHIE

## PALETTE DE COULEURS

La couleur dominante de la marque est sans contredit le rouge, mais pour ajouter de la variété, nous avons choisi des tons de bleu et de gris qui viendront rehausser les documents et le texte; des teintes de jaune orangé, utilisées avec parcimonie, démarqueront en outre les appels à l'action, comme les boutons du site Web ou l'adresse du site de Karaté Canada.

Les couleurs sont regroupées par paire à droite pour illustrer leur agencement: les nuances foncées et pâles sont associées, créant un effet subtil.

\* Valeurs Pantone et CMJN à venir.





## PHOTOGRAPHIE

Nous pouvons mettre à l'honneur le sujet des images de Karaté Canada en le recadrant précisément et en l'entourant d'un O. L'arrière-plan est rouge, et il montre juste assez de contexte pour situer le sujet de l'image.

Le reste est un flou radial dont le centre est le sujet de l'image. Ce traitement élimine les distractions visuelles dans l'image, harmonise ses couleurs à celles de la marque, et élargit la sélection d'images pouvant être utilisées, puisque leur orientation n'a plus d'importance. Cet arrière-plan est aussi plus dynamique et attrayant qu'un fond rouge uni.



## PHOTOGRAPHIE

Une autre solution pour le traitement des photos, c'est d'y ajouter un filtre rouge. Cette solution s'impose quand le sujet peut difficilement être mis en valeur ou quand on doit superposer du texte à l'image.





05

# EXEMPLES D'APPLICATION

## COUVERTURE DE DOCUMENT

En utilisant différentes images et en y superposant le O, on peut créer des couvertures de document variées.

# PLAN STRATÉGIQUE 2018



WE ARE ONE

NOUS NE FAISONS QU'UN



[WWW.KARATECANADA.ORG](http://WWW.KARATECANADA.ORG)

# POWERPOINT OFFICIEL



## RECHERCHE

Pour documenter notre travail, nous avons mené trois séries de sondages auprès de membres, d'entraîneurs, de dirigeants et de membres du conseil d'administration, analysé l'identité visuelle d'entités locales, provinciales, nationales et internationales de karaté, et examiné les familles de marques d'autres ONS (exemplaires ou non) ainsi que des familles de marques fortes à l'extérieur du monde des ONS. Ce travail de recherche, appuyé par des rencontres avec des dirigeants de KC, nous a donné une excellente vue d'ensemble du monde du karaté.

## EPIC DESIGN

Création de haute performance. Misant sur une équipe flexible de talent, notre agence de création spécialisée a l'expérience des projets d'envergure dans le domaine sportif. Au contraire des grosses boîtes, Epic met à votre disposition une équipe accessible et souple. Parmi nos clients, nous comptons Lutte Canada, les Championnats mondiaux de taekwondo, les Jeux d'hiver du Canada 2015, les Championnats du monde de ski paranordique 2019, Rowing Canada Aviron, les Oilers d'Edmonton et le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 de Vancouver (COVAN). Nous réalisons des mandats diversifiés en image de marque, création, conception et développement Web depuis 2003.