

Boîte à outils

GUIDE D'UTILISATION





Guide d'utilisation

Le présent guide d'utilisation est un instrument de travail mis à la disposition des différents utilisateurs de la boîte à outils de la **Société de sauvetage**. Chacun y trouvera l'éventail des visuels qui permet la diffusion de la campagne, en vue d'assurer à l'organisation une image uniforme, puissante et cohérente.

Il est strictement interdit de modifier en tout ou en partie les reproductions maîtresses de ce document. Toute situation spécifique non prévue par le présent guide d'utilisation doit être soumise à la direction de la **Société de sauvetage**.

LES VISUELS CONTENUS DANS CE DOCUMENT ONT ÉTÉ CRÉÉS
POUR LA **SOCIÉTÉ DE SAUVETAGE** À SEULE FIN DE LA PRÉSENTATION.

Outils numériques 4

1. **Médias sociaux** 5
 - 1.1 Bannières de couverture 5
 - 1.2 Publications 6
 - 1.3 *Stories* animées 8
2. **Bandeaux pour infolettre** 9
3. **Signatures pour courriel** 10
4. **Visuels pour écran** 11

Autres éléments 12

5. **Affiches** 13
6. **Versions anglophones** 15
7. **Autres éléments graphiques** ... 16

Ne manquez pas la vague



Pourquoi la campagne?

Dans le but d'augmenter le nombre de préposés à la surveillance et de moniteurs dans les milieux aquatiques, la **Société de sauvetage** a mis sur pied une campagne s'adressant aux futurs participants des cours de sauvetage. Par la création d'une boîte à outils destinée aux gestionnaires d'installations et d'organisations aquatiques, cette campagne accrocheuse contribuera à promouvoir la gratuité des cours, à favoriser l'accès aux formations et à valoriser la profession de sauveteur et moniteur.

Accompagnés de visuels accrocheurs, une panoplie de messages ont été développés pour aider les organisations au recrutement des futurs sauveteurs/moniteurs, mais également à la rétention des étudiants déjà inscrits aux cours.

Soyez fiers d'afficher les messages et plongez avec nous dans la campagne!

Outils numériques

Dans la section qui suit, le guide propose des outils couvrant l'essentiel des adaptations numériques.
En optant pour des messages dynamiques et en variant les canaux de diffusions, tout est à votre disposition pour que vous puissiez mettre à profit la campagne.



1. Médias sociaux

Devenus incontournables, les réseaux sociaux font maintenant partie intégrante de notre quotidien. Une utilisation judicieuse de ces médias permettra à la campagne de s'exprimer directement auprès de la cible, en plus de favoriser une compréhension et une rétention des messages clés. Vous trouverez dans les pages qui suivent une courte description des outils proposés ainsi que des exemples d'utilisation.

1.1. Bannières de couverture

Pour assurer à la campagne une présence optimale sur les médias sociaux, différentes bannières de couvertures sont mises à votre disposition. Les formats retenus couvrent l'utilisation pour Facebook ainsi que LinkedIn. Veuillez noter que ces visuels ne doivent pas remplacer votre photo de profil.

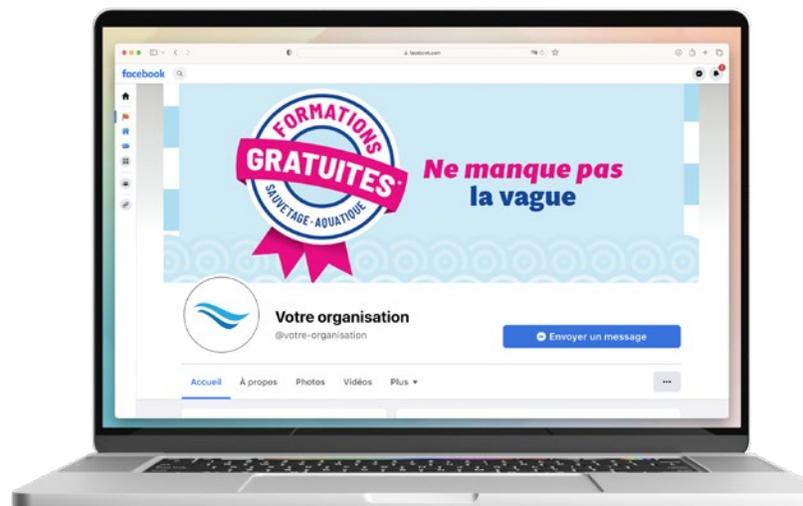
Dimensions :

Facebook : 820 x 360 px

LinkedIn : 1584 x 396 px

Emplacement des fichiers :

/Medias-Sociaux/Banniere-Couverture



Aperçu des visuels :



MS_Banniere-Couverture_A



MS_Banniere-Couverture_B



MS_Banniere-Couverture_C



MS_Banniere-Couverture_D

1. Médias sociaux (suite)

1.2. Publications

Les publications sur les médias sociaux sont un moyen puissant de se connecter directement avec votre cible. Les visuels proposés dans la boîte à outils vous permettront de joindre un grand nombre de personnes en plus de véhiculer vos messages de manière attrayante.

Dimension :

1080 x 1080 px

Emplacement des fichiers :

/Medias-Sociaux/Publications



Aperçu des visuels :



MS_Publication_A



MS_Publication_B



MS_Publication_C



MS_Publication_D



MS_Publication_E



MS_Publication_F



MS_Publication_G



MS_Publication_H



MS_Publication_I



MS_Publication_J

1. Médias sociaux (suite)

1.2. Publications (suite)

Voici des exemples de textes qui peuvent accompagner vos publications.



Sauver des vies, c'est bien plus qu'un travail, c'est une vocation. Chez **[votre organisation]**, devenir sauveteur c'est se donner pour mission d'assurer la sécurité des autres. 🛟

#devenirsauveteur #changerdesvies



Plonge dans une carrière stimulante! Être sauveteur de **[votre organisation]**, c'est non seulement d'assurer la sécurité des baigneurs, mais c'est aussi de créer un environnement amusant et accueillant pour tous. Tu es fait pour ça? Rejoins l'équipe! 🌊

#devenirsauveteur



Fais carrière en changeant des vies!
Bénéficie d'une formation de sauveteur/moniteur gratuite et rejoins l'équipe de **[votre organisation]**. 🌈

#formationgratuite #devenirsauveteur



Tu y es presque! La persévérance t'ouvrira les portes d'un emploi passionnant. 🌊

#devenirsauveteur #devenirmoniteur

1. Médias sociaux (suite)

1.3. Stories animées

Les stories animées sont un excellent moyen de capter l'attention de votre cible et de transmettre des idées complexes de manière amusante et engageante. Les visuels et les effets sonores permettent de créer une expérience mémorable, en plus d'augmenter la rétention des messages.

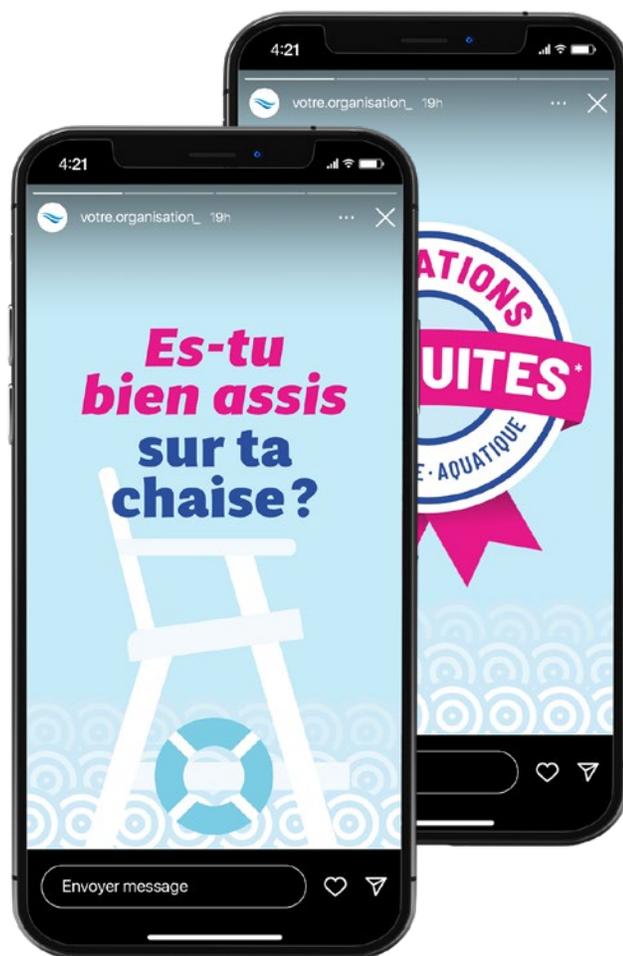
Dimension :

1080 x 1920 px

Emplacement des fichiers :

/Medias-Sociaux/Stories

Aperçu des visuels :



MS_Stories_A



MS_Stories_B



MS_Stories_C



MS_Stories_D



MS_Stories_E



MS_Stories_F



MS_Stories_G



MS_Stories_H



MS_Stories_I



MS_Stories_J

2. Bandeaux pour infolettre

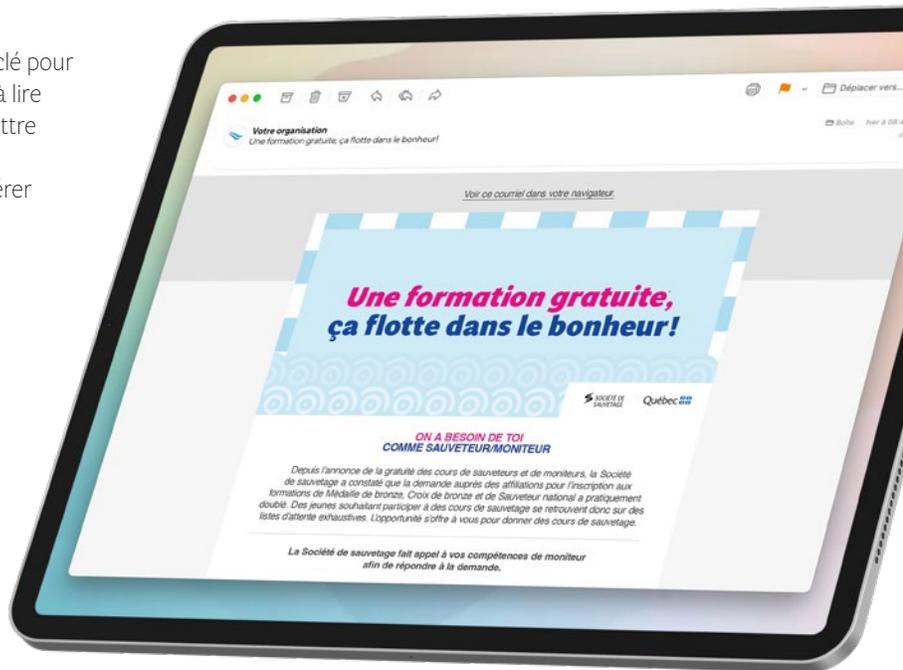
Un bandeau d'infolettre peut être un élément clé pour attirer l'attention de vos abonnés et les inciter à lire votre contenu. En incluant un bandeau d'infolettre percutant, vous pouvez augmenter vos taux d'ouverture et de clics et, du même coup, générer plus d'engagement et de conversions.

Dimensions :

600 x 225 px
1200 x 550 px (@2x)

Emplacement des fichiers :

/Bandeau-Infolettre



Aperçu des visuels :



Bandeau-Infolettre_A



Bandeau-Infolettre_B



Bandeau-Infolettre_C



Bandeau-Infolettre_D



Bandeau-Infolettre_E



Bandeau-Infolettre_F

3. Signatures pour courriel

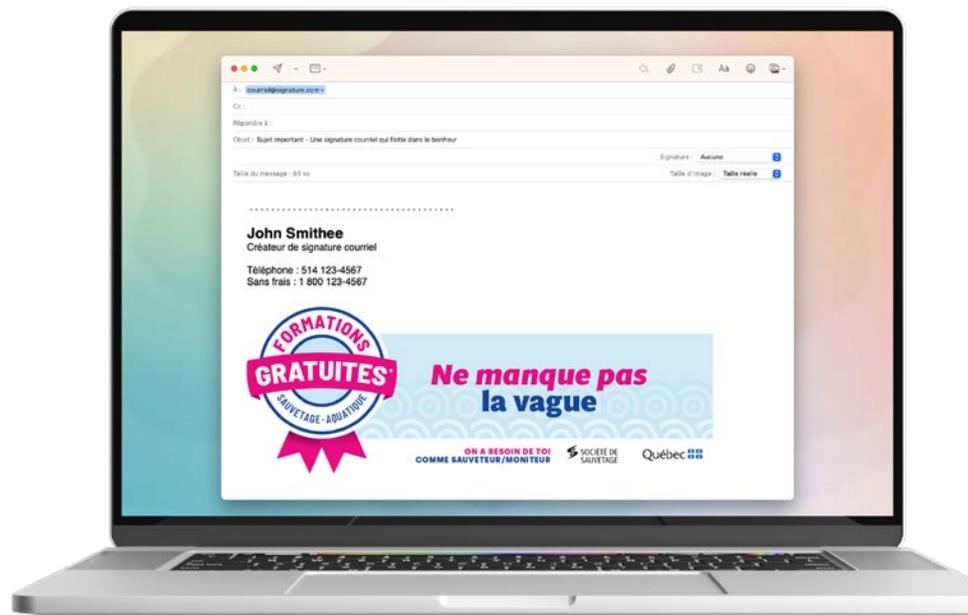
Une signature courriel peut être un outil puissant pour établir votre identité professionnelle et promouvoir votre message. Cela crée également un sentiment de crédibilité et de confiance auprès de vos destinataires, en plus d'afficher les messages percutants de la campagne.

Dimensions :

600 x 219 px
1200 x 438 px (@2x)

Emplacement des fichiers :

/Signature-Courriel



Aperçu des visuels :



Signature-Courriel_A



Signature-Courriel_B



Signature-Courriel_C

4. Visuels pour écran

Les écrans sont un moyen efficace de transmettre de l'information à la clientèle des différents lieux publics et des centres aquatiques. Les messages de la campagne peuvent alors être affichés en variant facilement l'utilisation.

Dimension :
1920 x 1080 px

Emplacement des fichiers :
/Visuel-Ecran

Aperçu des visuels :



Visuel-Ecran_A



Visuel-Ecran_B



Visuel-Ecran_C



Visuel-Ecran_D



Visuel-Ecran_E



Visuel-Ecran_F



Visuel-Ecran_G



Visuel-Ecran_H



Visuel-Ecran_I



Visuel-Ecran_J

Autres **éléments**



5. Affiches

L'affichage physique peut être un atout afin de véhiculer un message de manière tangible. Il s'agit d'un outil visuel puissant pour promouvoir une campagne. Les affiches peuvent transmettre le message efficacement et inciter à l'action.

Plusieurs endroits stratégiques peuvent être exploités pour l'installation des affiches afin d'augmenter la visibilité de votre message, tels que les babillards, les salles communes, les espaces pour casiers, etc.

Dimensions :

Lettre : 8,5 x 11 po

Tabloid : 11 x 17 po

Emplacement des fichiers :

/Affiches



Aperçu des visuels :



Affiche_A



Affiche_B



Affiche_C



Affiche_D



Affiche_E



Affiche_F



Affiche_G



Affiche_H



Affiche_I



Affiche_J

5. Affiches (suite)

Il est possible d'apposer le logo de votre organisation sur les affiches de la campagne. Une zone a été réservée à cet effet, centrée dans la bande blanche au bas des affiches.

Pour toute autre situation spécifique non prévue par le présent guide d'utilisation, veuillez vous référer à la direction de la **Société de sauvetage**.



Un bon positionnement de votre logo est primordial pour respecter les lignes directrices de la campagne



ESPACE À RESPECTER
35%

ESPACE RÉSERVÉE
30%

ESPACE À RESPECTER
35%



Ne pas surdimensionner le logo de votre organisation



Ne pas apposer votre logo à un autre endroit que celui prévu



Ne pas modifier l'ordre des logos dans la bande blanche



Ne pas modifier les dimensions de la bande blanche

6. Versions anglophones

Dans la boîte à outils, vous trouverez une sélection des messages de la campagne adaptés sous une version anglophone. Prendre note que les visuels sont assujettis aux mêmes normes de diffusion.



Adaptation anglaise - A



Adaptation anglaise - B



Adaptation anglaise - C

7. Autres éléments graphiques

Couleurs de la campagne

La campagne actuelle propose une palette de couleurs minutieusement choisie pour assurer une diffusion efficace et percutante. Il est important de bien respecter les recettes de la boîte à outils pour assurer une reproduction visuelle optimale.



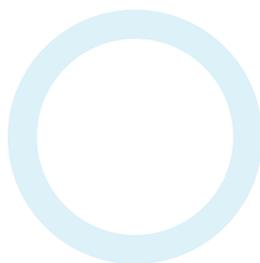
CMJN 0 / 96 / 0 / 0
RVB 231 / 14 / 130
#E70E82



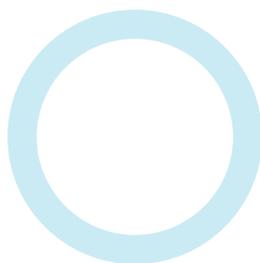
CMJN 97 / 78 / 0 / 0
RVB 22 / 70 / 151
#164697



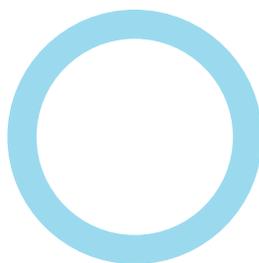
CMJN 25 / 0 / 4 / 0
RVB 207 / 235 / 246
#CFEBF6



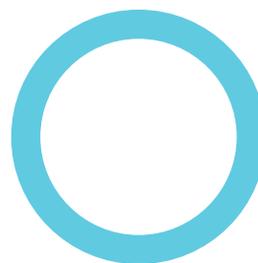
CMJN 0 / 96 / 0 / 0
RVB 230 / 244 / 251
#E6F4FB



CMJN 0 / 96 / 0 / 0
RVB 216 / 238 / 247
#D8EEF7



CMJN 0 / 96 / 0 / 0
RVB 173 / 221 / 240
#ADDDF0



CMJN 0 / 96 / 0 / 0
RVB 114 / 201 / 226
#72C9E2

Typographie utilisée

La campagne actuelle utilise la famille de caractères **Multi Display** pour les messages clés et **Silka** pour les textes d'accompagnements. Il est strictement interdit de modifier la typographie de la campagne ou de tenter de la reproduire autrement qu'avec l'approbation de la direction de **Société de sauvetage**.

aA **aA**

Multi Display ExtraBold

Silka Bold

