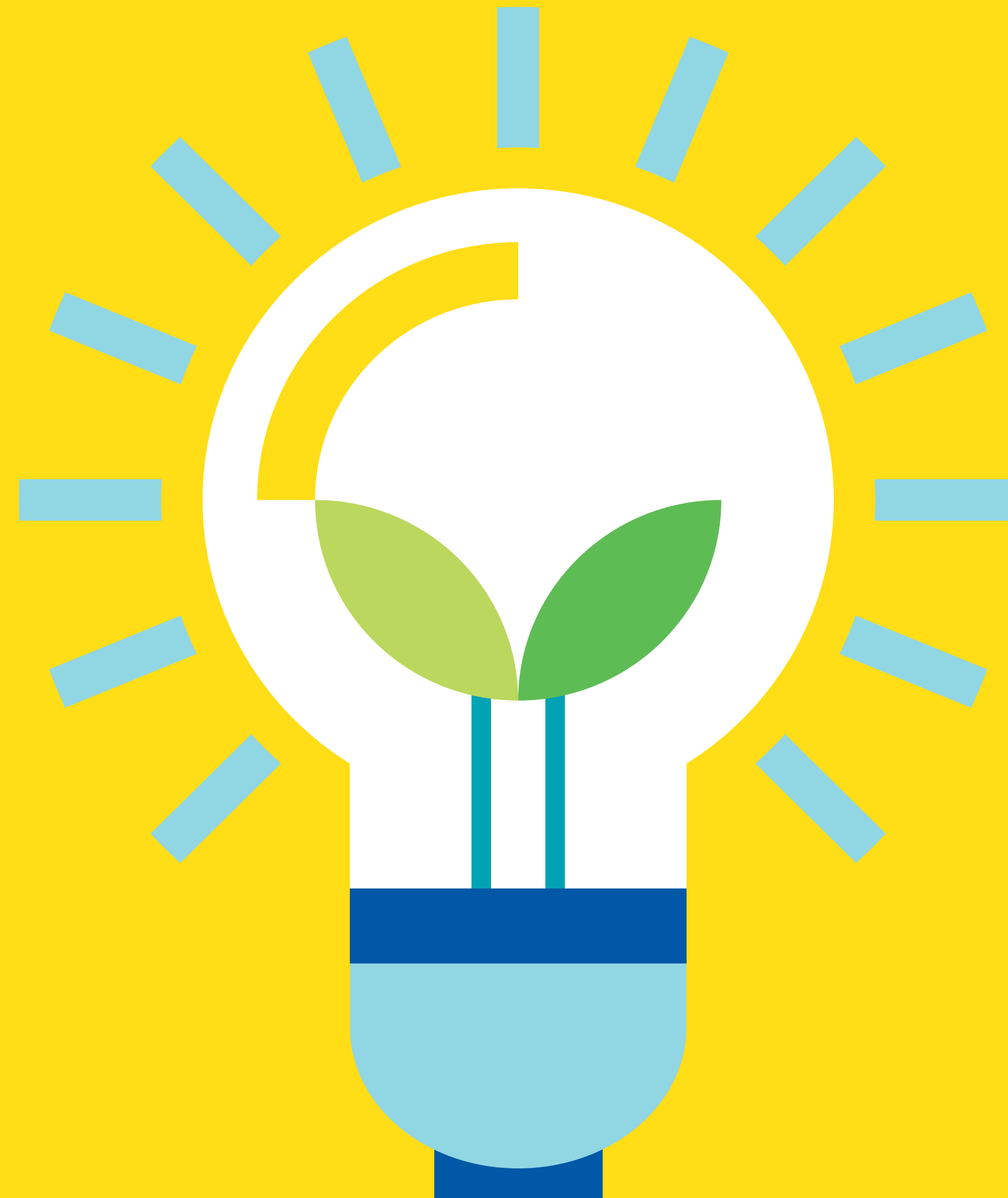


La bonne idée

Notre brand book

Novembre 2015



Les règles à suivre pour construire notre marque

Cette seconde partie donne des indications pratiques en termes de création, afin de vous aider à diffuser notre marque de manière constante et créative.

Notre marque

Cette partie parle de notre marque, de notre raison d'être, de nos valeurs, de notre promesse client et indique comment, notre personnalité et notre ton, vont nous aider à communiquer ces éléments.

Notre ambition

Notre raison d'être et notre rôle dans le monde d'aujourd'hui
Nous libérons les clients de la peur des incertitudes

Nos valeurs

Les valeurs et comportements qui nous permettent de tenir notre promesse
Nous sommes plus concernés / Nous éliminons la complexité / Nous sommes tenaces / Nous assurons l'avenir

Notre promesse

La promesse que nous faisons à nos clients
Everything we do is full of Good Thinking for you
Nous pensons toujours à vous. C'est ce qui nous permet de donner vie à de bonnes idées pour vous.

Nos principes graphiques

Les principes qui nous aident à tenir notre promesse
Inventif / Intuitif / Inspirant

Personnalité et ton de communication

Les qualités qui nous permettent de délivrer notre promesse
Audacieux / Énergique / Chaleureux et personnel

Nos principes graphiques

Notre histoire de marque l'explique, nous faisons tout pour rendre Aviva plus simple et plus gratifiant pour nos clients. C'est pour cela que nous leur promettons de Bonnes Idées.

Lorsque les gens verront notre travail, ils percevront les qualités qui nous différencient de nos concurrents. Des qualités qui nous permettent de communiquer nos Bonnes Idées.

Inventif

Nous faisons tout notre possible pour donner à nos clients de nouvelles expériences plus performantes et plus interactives.

Cela signifie que :

- Nous construisons un univers de marque riche et varié qui nous permet de délivrer des “designs” engageants et remplis d’émotions.
- Nos mises en pages variées apportent renouveau et cohérence.
- Nous combinons nos attributs de manière innovante et étonnante.
- Nous faisons les choses différemment afin de nous différencier de nos concurrents, et cela toujours avec pour objectif d’améliorer l’expérience de nos clients.





Intuitif

Nous travaillons dur pour simplifier la vie de nos clients.

Cela signifie que :

- Nous imaginons les choses afin qu’elles soient faciles à comprendre, à adopter et utiliser.
- Nous délivrons des messages clairs, impactants et attractifs.
- Nous savons que même si nous devons être exigeants et complexes dans notre offre, nous devons être plus légers et simples dans leur mise en œuvre et nous pouvons faire confiance à nos clients pour apprécier cela.
- Nous nous appuyons sur des études, sur nos expériences passées, mais aussi sur les avis de notre entourage pour trouver les bons “insights”.

Inspirant

Nous sommes une marque fondamentalement chaleureuse et optimiste.

Cela signifie que :

- Nous aimons les couleurs vives qui délivrent chaleur et dynamisme.
- Nous utilisons des images engageantes et inspirantes qui illustrent une vie sans peur et vécue pleinement.
- Nous délivrons des messages positifs qui réchauffent le cœur.

Notre personnalité
et ton de
communication

**Audacieux, énergique, chaleureux et
personnel.** La manière dont on s'exprime
soutient notre promesse de marque et
nos principes.

Audacieux
Energique
chaleureux
et personnel

Notre personnalité et ton de communication

Notre personnalité et notre ton de communication ont 3 caractéristiques : nous sommes audacieux, énergiques, chaleureux et personnels. Nous voulons que ces caractéristiques soient présentes dans toutes nos prises de parole et ce, quelle que soit la cible.

Note
Se référer à nos meilleures pratiques pour en savoir plus sur le ton de communication.

Audacieux

Nous faisons les choses différemment.

Nous n'avons pas peur de repousser les frontières. Nous partons toujours de ce que nos clients souhaitent, même si ce n'est pas dans notre intérêt. Et nous restons suffisamment courageux pour être droits et honnêtes. Dans notre secteur, c'est un élément rare et différenciant.

Énergique

Nous sommes optimistes et actifs.

Nos produits et services inspirent confiance et permettent à tous de profiter de leurs vies pleinement, c'est pourquoi nous leur parlons de manière claire et positive. Nous aimons trouver de nouvelles solutions aux problèmes de nos clients. Notre passion s'exprime à travers notre ton énergique.

Chaleureux et personnel

Nous nous mettons à la place des autres en mettant leurs besoins au centre de nos priorités.

Nous écoutons d'abord ce qu'ils ont à dire, puis répondons pour un véritable dialogue. Cela nous aide à être plus accessibles et humains, avec le sourire dans la voix.

Nos attributs de marque

Cette partie comporte tous les attributs de la marque nécessaires à la création des supports Marketing et Communication Aviva.

Que ce soit le logo, les graphismes, la typographie, les couleurs ou l'image, tout est expliqué.

Vue d'ensemble des attributs clés de notre marque

Ils composent la base de notre identité de marque. Ils doivent être intégrés sur tous les supports de communication.

Note
Il faut toujours utiliser les logos originaux, ne jamais tenter de recréer les logos. Ils peuvent être téléchargés sur www.avivabrand.com

Nos logos doivent toujours apparaître sur un fond jaune, avec pour unique exception la papeterie et, comme cela est stipulé dans les exemples, certains supports de communication B to B.

Le logo

Logo principal



Logo Secondaire



Le descripteur métier

| Assurance | Protection | Epargne |

Assurance
Protection
Epargne

Les couleurs

Notre couleur principale



Notre palette de couleurs secondaires



Les typographies

Frutiger Light
Frutiger Roman
Frutiger Bold

Le bandeau oblique

Le bandeau oblique vertical



Le bandeau oblique horizontal



Vue d'ensemble des attributs créatifs de notre marque

Nos éléments créatifs donnent de la vie, de la couleur et apportent une émotion à notre marque.

Les photos

B to C



B to B



Les illustrations



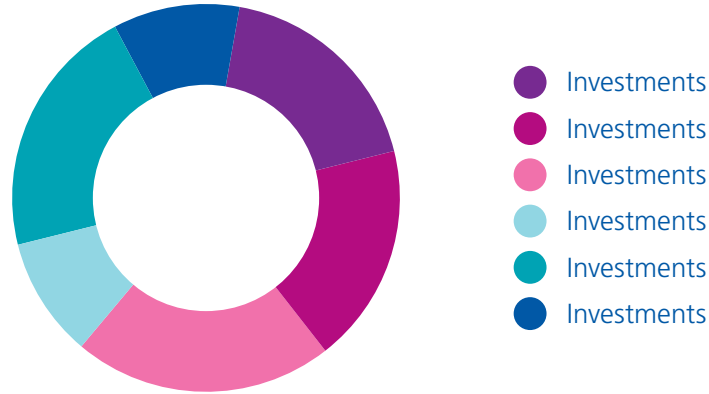
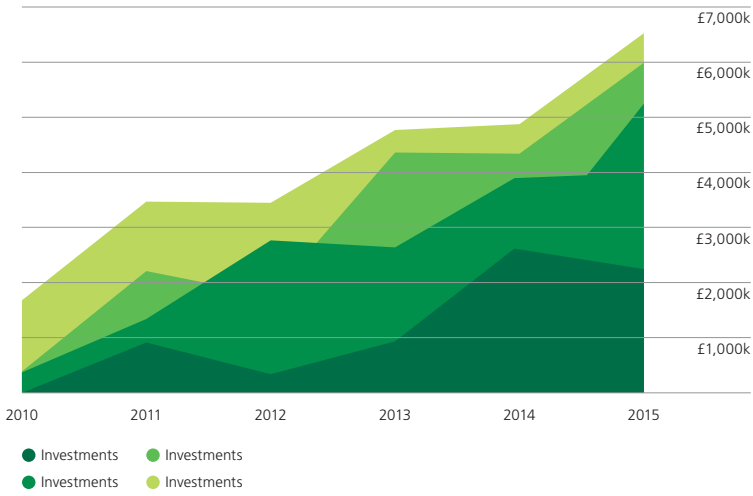
Les graphismes



Les pictogrammes



Les graphiques et tableaux



Notre logo

Distinctif, reconnaissable et clair.

Notre logo reste inchangé, pour continuer à nous différencier sur le marché.



AVIVA

Nos logos

Logo principal

Notre logo principal doit être utilisé à travers toutes les communications Aviva.

Logo secondaire

Notre logo secondaire a été créé pour être utilisé lorsque l’espace disponible est restreint.

Logo Aviva Investors

C’est la seule marque secondaire d’Aviva. Sa différence lui permet de se démarquer de ses concurrents. C’est une exception et c’est le seul logo qui intègre à la fois “Aviva” et “Investors”.

Logo principal et signature de marque

Nous avons défini la manière dont notre signature de marque s’appose au logo (voir à droite).

Le logo “Aviva La Bonne Idée” doit être utilisé dans nos supports de communication afin de renforcer notre promesse de marque.

Logo secondaire et signature de marque

Tout comme le logo principal, nous avons défini la manière dont notre signature de marque s’appose au logo secondaire.

Pictogramme de marque

Notre pictogramme de marque ne doit être utilisé que dans nos applications mobiles et supports de communication digitaux lorsque l’espace disponible est restreint.

Note

Il faut toujours utiliser les logos originaux, ne jamais tenter de recréer les logos. Ils peuvent être téléchargés sur www.avivabrand.com

Nos logos doivent toujours apparaître sur un fond jaune, avec pour unique exception la papeterie et, comme cela est stipulé dans les exemples, certains supports de communication B to B.

Logo principal



Logo secondaire



Logo Aviva Investors



Logo principal avec signature de marque



Logo secondaire avec signature de marque



Icône de marque



Nos logos : tailles et usage

Zone de protection

Afin de s’assurer que le logo ressorte, une zone dénuée de texte doit être prévue systématiquement autour du logo et à minima.

Dans certaines circonstances exceptionnelles, lorsque l’espace disponible est restreint, il est possible de diminuer cet espace de protection.

Logo couleur

Notre logo doit être utilisé dans sa version couleur.

Note

Il faut toujours s’assurer que le logo soit lisible et s’assurer de choisir le bon arrière-plan, ni trop clair, ni trop foncé.

Il ne faut jamais placer le logo au dessus d’une image.

Pour plus de détails, se référer aux exemples et meilleures pratiques.

Zone de protection - Logo principal



Zone de protection - Logo principal avec signature de marque



Zone de protection - Logo secondaire



Zone de protection - Logo secondaire avec signature de marque



Nos logos : tailles recommandées

Tailles pour formats A4

Afin de garder une cohérence à travers nos supports de communication, qu'ils soient en portrait ou paysage, la taille préconisée pour les différents formats est spécifiée ci-contre.

Tailles minimum d'impression

Les tailles recommandées pour notre logo est de 15mm pour le logo principal et 25mm pour notre logo secondaire. Toutes les tailles spécifiées concernent l'impression.

Note

Evitez d'utiliser des logos de très grande taille.

Pour toute information supplémentaire sur l'usage des logos, se référer à notre guide en ligne.

Tailles recommandées

A1



A2



A3



A4



A5



Tailles minimum d'impression



Notre descripteur métier

Notre descripteur métier illustre nos principaux domaines de compétences, en fonction du marché sur lequel il apparaît.

Le descripteur existe en 2 formats, vous pouvez donc choisir celui qui correspond le mieux à votre support de communication. Référez-vous aux meilleures pratiques pour plus de détails sur le positionnement idéal.

Afin de s’assurer que le descripteur reste lisible, une zone de protection jaune dénuée de texte doit être prévue systématiquement autour. La seule exception demeure la papeterie et signalétique.

Sauf dans des circonstances très particulières, notre descripteur ne doit jamais être collée à notre logo.

Pour toute information supplémentaire sur l’usage de la signature, se référer aux autres documents existants.

Descripteur métier horizontal

| Assurance | Protection | Epargne |

Descripteur métier en bloc

Assurance
Protection
Epargne

La bonne idée
Notre brand book

Nos couleurs

Chaleureuses, optimistes et dynamiques.
Nous avons minutieusement choisi nos couleurs afin de nous assurer qu’elles reflètent notre identité de marque.

Palette de couleurs

Notre gamme de couleurs dynamiques permet de mettre en avant notre couleur principale : le jaune.

Couleur principale

Le jaune est notre signature de marque. Il permet de créer des visuels chaleureux, positifs et dynamiques. Il doit toujours être la couleur prédominante à travers nos supports de communication.

Couleurs secondaires

Nos couleurs secondaires apportent renouveau et vivacité à nos illustrations et graphismes.

Utilisez des combinaisons de couleurs vives et contrastées lorsque dela est possible.

Si nécessaire, des combinaisons de couleurs moins vives peuvent être utilisées, notamment en B to B.

Les nuances de gris peuvent être utilisées pour la typographie, les contours et le logo lorsque l’impression se fait en noir et blanc.

Le blanc ne doit être utilisé que pour créer une sensation d’espace et de simplicité.

Note

Évitez d’utiliser nos rouges (Pantone 704c et 485c) sur l’oblique du bandeau. La combinaison des couleurs ferait trop référence à AXA.

Prenez toujours en compte la lisibilité et les contrastes en sélectionnant vos combinaisons de couleurs.

Couleur principale

Jaune Aviva

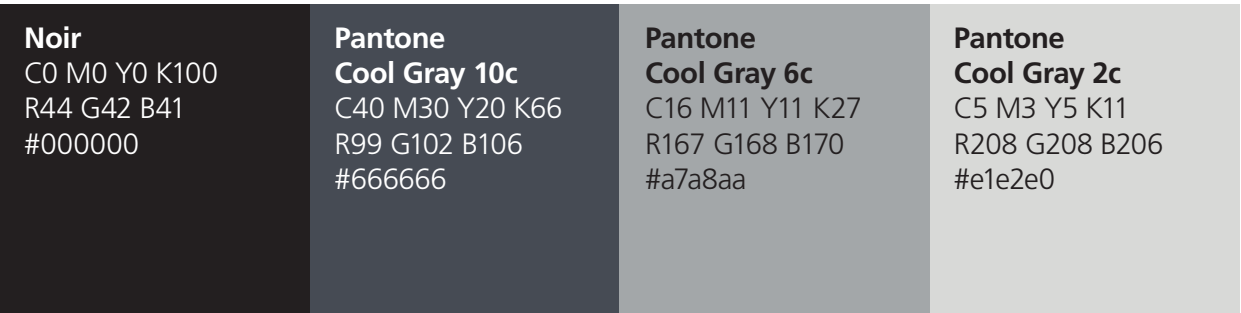


Couleurs secondaires

Palette de couleurs



Palette de couleurs en noir et blanc



Note

Les spécifications CMJN de nos couleurs sont assujetties aux tests d’impression

La bonne idée
Notre brand book

Nos typographies

La cohérence crée de la
reconnaissance.

Nous utilisons nos typographies de
manière à renforcer notre identité de
marque.

Light
Roman
Bold

Nos typographies

Typographie principale

Notre typographie principale est Frutiger 45 Light. Elle est claire, lisible et élégante. Utilisez-la pour nos titres et corps de texte à travers tous nos supports.

Typographies secondaires

Frutiger 55 Roman permet de mettre l'accent sur certains éléments.

Frutiger 65 Bold est utilisé pour mettre l'accent et l'emphase sur des mots. Notamment dans les sous-titres ; utilisez-la de manière modérée.

Typographie en interne

Notre typographie interne est Arial. Elle est utilisée lorsque Frutiger n'est pas disponible. Par exemple : Microsoft Word et Powerpoint.

Note

Ces indications sont sujettes au changement ; une autre typographie sera envisagée si nécessaire.

Typographie principale
Frutiger 45 Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?,.:@£%&*()

Typographies secondaires
Frutiger 55 Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?,.:@£%&*()

Frutiger 65 Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?,.:@£%&*()

Utiliser notre typographie de manière créative

L'utilisation créative de notre typographie permet d'ajouter de la valeur et de délivrer des messages audacieux et engageants.

L'utilisation de tailles différentes

Utilisez des tailles différentes afin de mettre l'accent sur certains éléments ou créer des graphismes plus légers.

L'utilisation des couleurs

La typographie de nos titres peut s'appuyer sur nos couleurs secondaires, pas uniquement sur le bleu Aviva, même lorsque le fond est jaune.

Plusieurs couleurs peuvent également être utilisées ensemble. Utilisez un maximum de 3 couleurs de manière intelligente et appropriée.

Faites toujours attention à la lisibilité et au contraste des combinaisons de couleurs.

Mettez en avant des mots clés à l'intérieur d'une phrase.

Créez des interfaces plus légères et familières.

Note

Évitez d'utiliser des majuscules dans les cas où cela pourrait paraître criard ou agressif.

Mettre en avant des mots clés dans une phrase

The **spirit** of
our ambition

Because some
things are
more precious
than others

Créer une mise en page malicieuse et interactive

Bold
Energetic
Warm and
personal

Good
together

All your policies in one place with **MyAviva**.

La bonne idée
Notre brand book

Notre bandeau oblique vertical

Inspiré par l'angle présent dans notre logo, notre bandeau oblique s'insère dans nos supports de communication de manière audacieuse afin de créer un réel impact.



Créer notre bandeau oblique vertical

Notre bandeau oblique peut être utilisé de 2 manières différentes : verticalement et horizontalement.

L'angle doit toujours être fait à partir d'une trajectoire précise, de gauche à droite ou de bas en haut, relayant une image dynamique, positive et de mouvement qui s'associe bien à l'identité de la marque Aviva.

L'angle créé doit toujours être de 5.5° dans le sens des aiguilles d'une montre en partant de l'axe vertical.

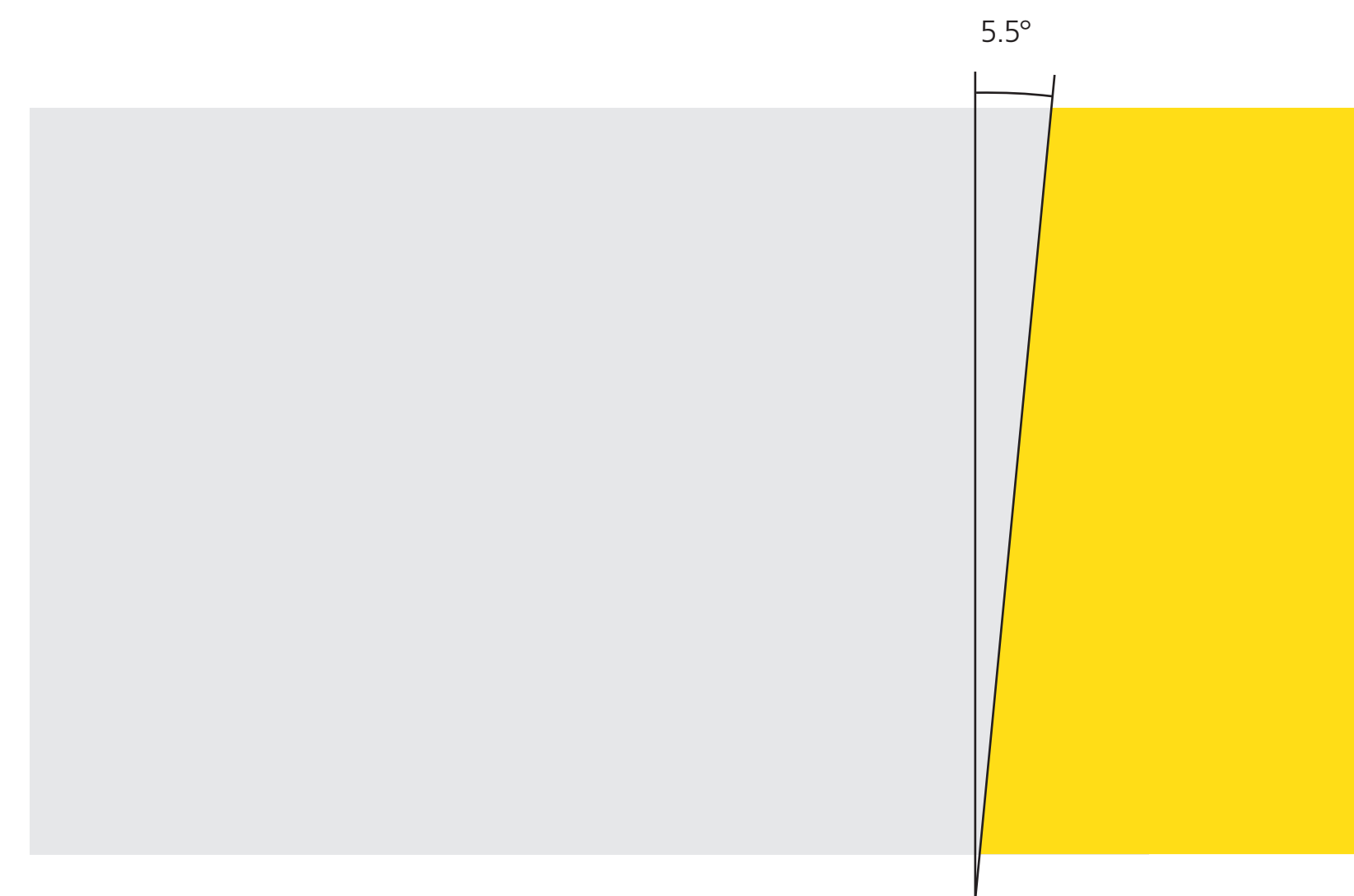
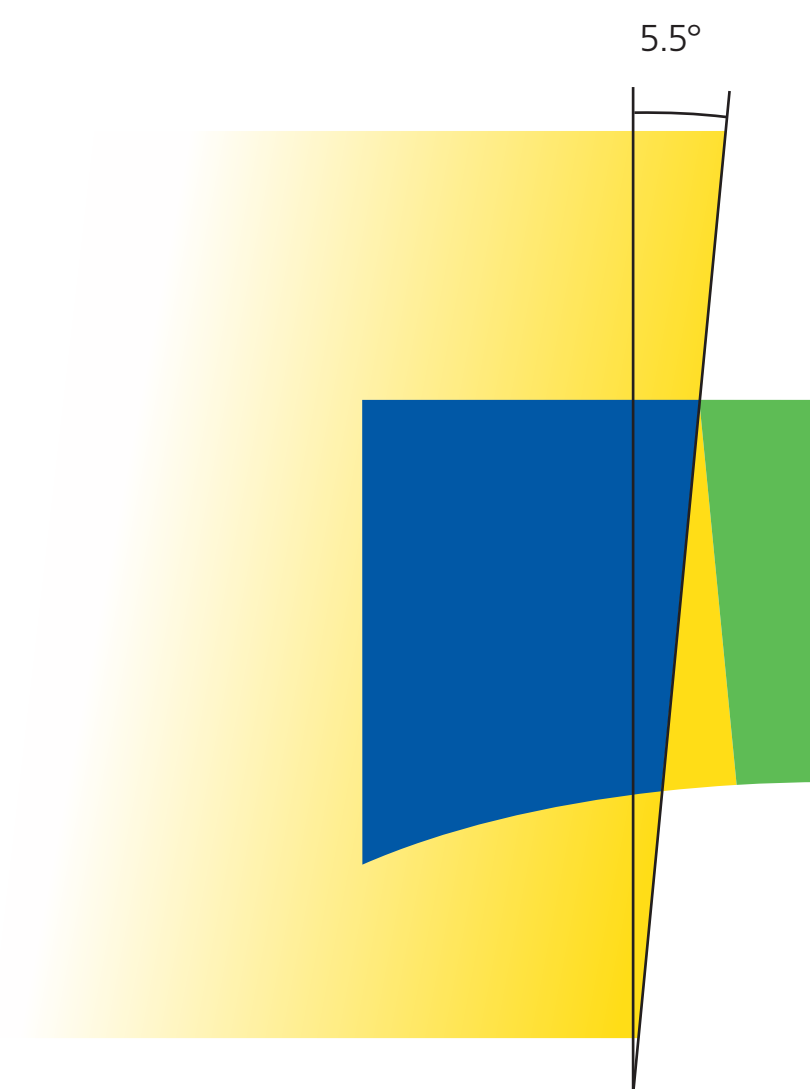
Dans nos supports de communication principaux, notre bandeau oblique doit toujours être fait à partir du jaune Aviva.

Pour les impressions en noir et blanc ou de couleur unie, se référer à nos directives existantes.

Dans certains cas, nos couleurs secondaires peuvent également être utilisées en plus du bandeau oblique, par exemple, dans les pages intérieures d'une brochure ou pour aider à diversifier ou créer plus d'impact. Cependant, assurez-vous toujours que le jaune Aviva soit la couleur dominante du document !

Note

Notre bandeau oblique doit être présent dans tous nos supports. Cependant, évitez de trop l'utiliser sur un seul support.



Utiliser notre bandeau oblique vertical

Notre bandeau oblique vertical est dynamique et peut être utilisé de plusieurs manières.

Un seul bandeau oblique peut être utilisé à droite ou à gauche ou alors plusieurs bandeaux obliques peuvent être couplés.

Du moment que l’angle est respecté, l’épaisseur peut varier en fonction du résultat voulu.

Dans certains cas, vous pouvez utiliser une bordure de couleur différente (issue de la palette secondaire) afin d’accentuer l’angle.

Dans sa forme la plus simple, le bandeau oblique peut être créé par une simple ligne.

Utilisez notre bandeau oblique :

- Comme un élément graphique clé qui vient accentuer notre logo, signature de marque et tous nos « calls to action ».
- Comme étant un élément dynamique récurrent permettant de cadrer nos éléments de marque.
- En animation pour créer de l’énergie et du mouvement à travers les transitions.

Note

Notre bandeau oblique doit être présent dans tous nos supports de communication. Cependant, évitez de trop l’utiliser sur un seul support.

Consultez nos exemples et meilleures pratiques en pages 24 à 43 afin de mieux comprendre comment notre bandeau oblique fonctionne.

Utiliser le bandeau oblique sur la gauche



Utiliser le bandeau oblique sur la droite



Utiliser plusieurs bandeaux obliques comme cadre



Varié la largeur du bandeau (cela peut également s’appliquer à droite)

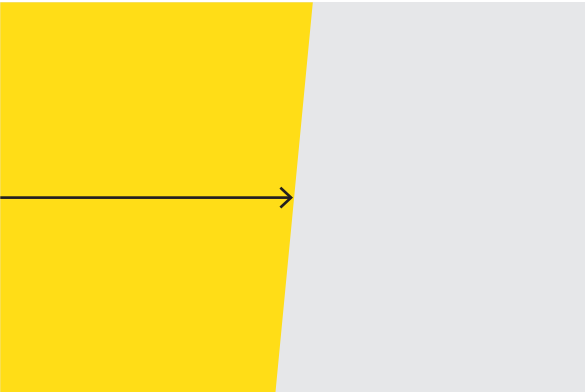
1/4



1/3



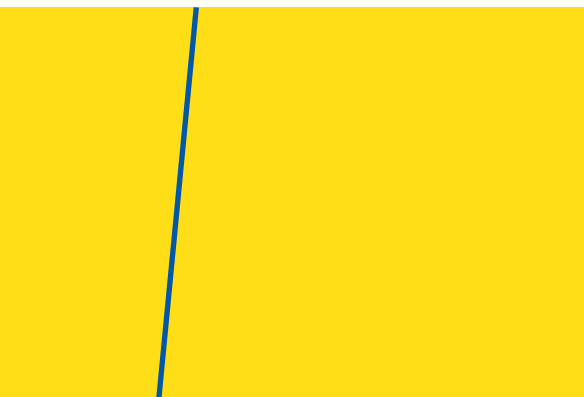
1/2



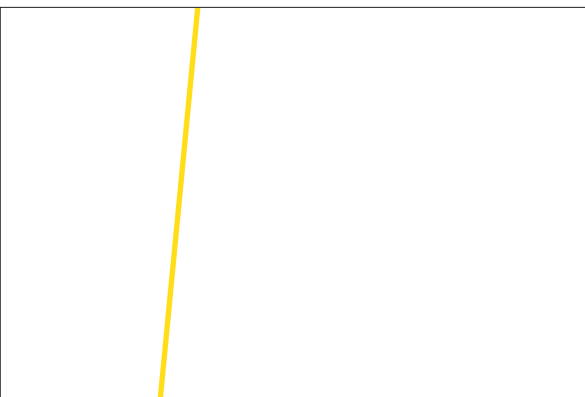
Utiliser un filet de couleur additionnel (qui peut également s’appliquer à droite)



Utiliser un seul filet de couleur sur fond jaune (qui peut s’appliquer à l’horizontale également)



Utiliser un seul filet de couleur sur fond blanc (qui peut s’appliquer à l’horizontale également)



Créer notre bandeau oblique horizontal

Partez de la verticale et allez à 5.5° vers la gauche, puis faites une rotation de 90° dans le même sens.

Notre bandeau oblique doit toujours utiliser le Jaune Aviva à travers nos supports de communication principaux.

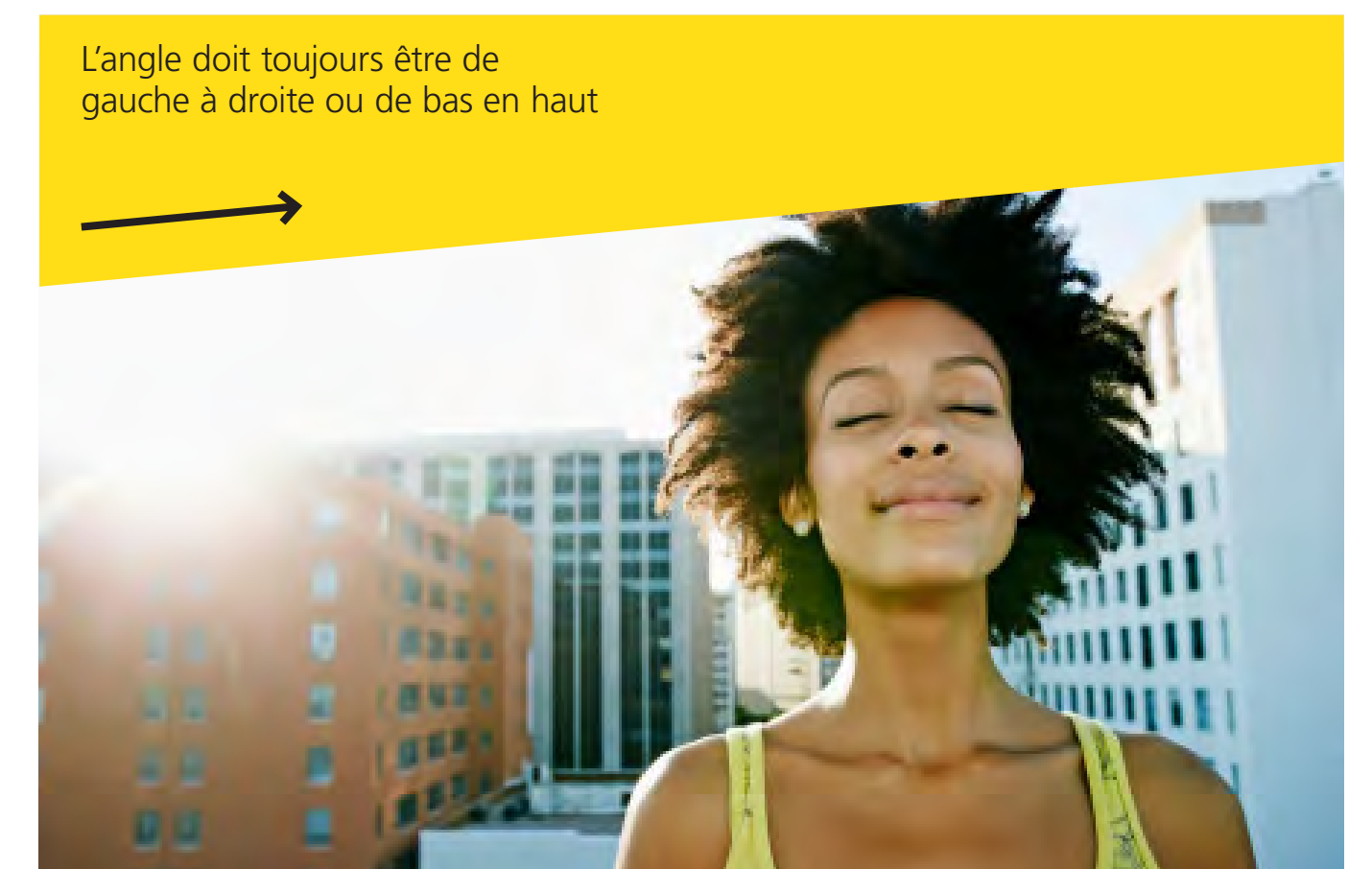
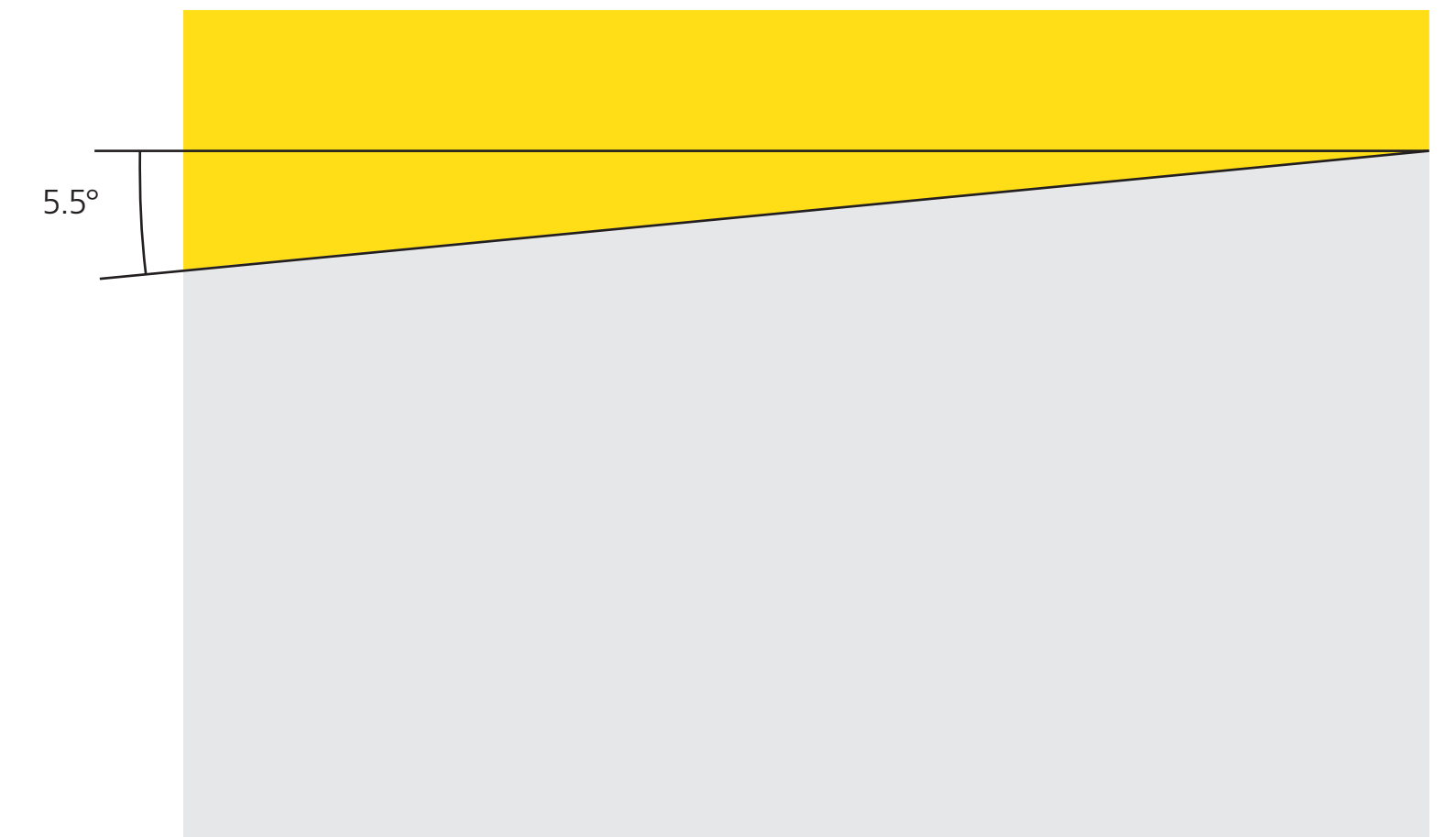
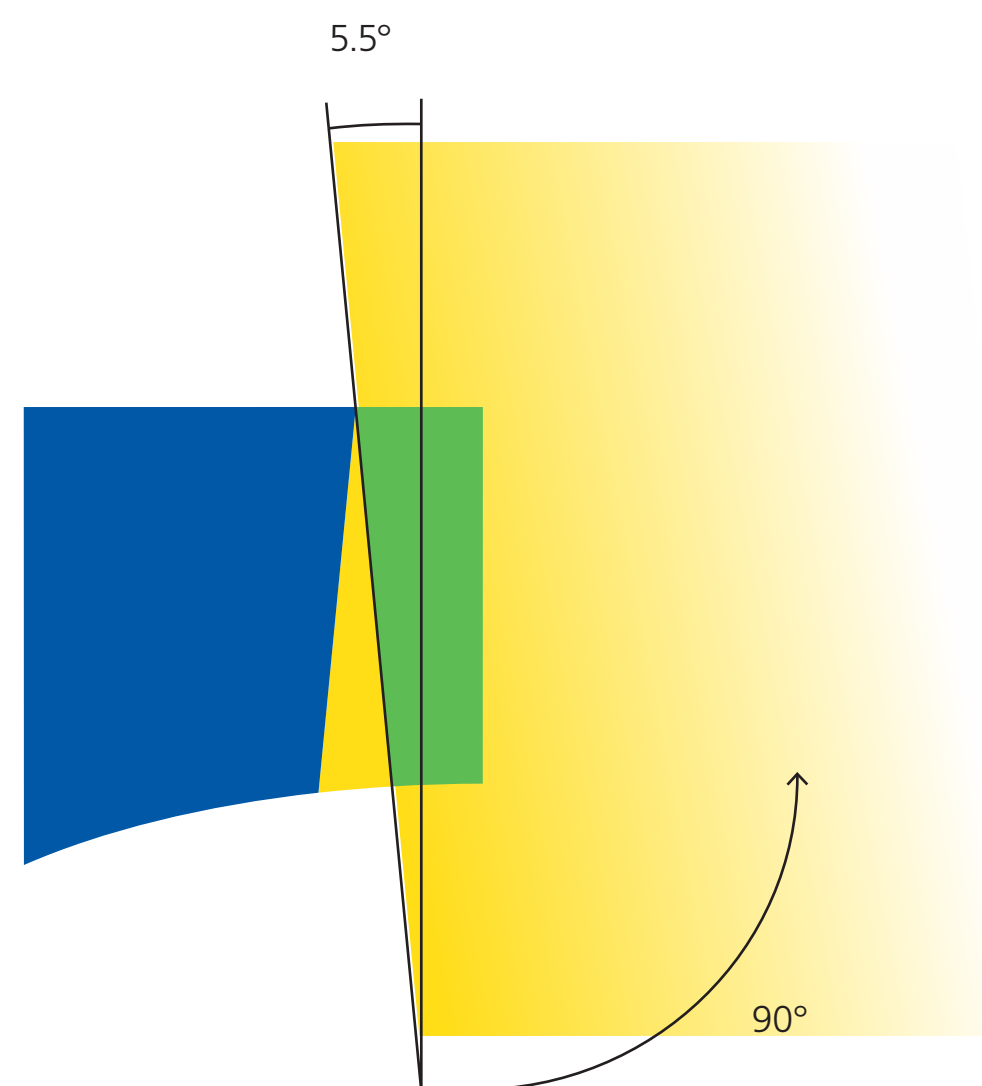
Pour les supports à imprimer en noir et blanc ou couleur unie, référez-vous aux directives complémentaires.

Dans certains cas, nos couleurs secondaires peuvent également être utilisées dans notre bandeau oblique, par exemple, sur les pages intérieures d'une brochure pour diversifier le design des pages. Cependant, assurez-vous toujours que la couleur prédominante soit le jaune Aviva.

Note

Notre bandeau oblique doit être présent sur tous les supports de communication. Évitez de trop les utiliser sur un seul support.

Pour mieux comprendre notre bandeau oblique, référez-vous à nos meilleures pratiques (à partir de la page 24). L'angle doit toujours être orienté vers la droite et vers le haut.



Utiliser notre bandeau oblique horizontal

Notre bandeau oblique horizontal est dynamique et peut être utilisé de plusieurs manières.

Un seul bandeau oblique peut être utilisé en haut ou en bas.

Du moment que l’angle est respecté, la hauteur peut varier en fonction du résultat voulu.

Dans certains cas vous pouvez utiliser une bordure de couleur différente (issue de la palette secondaire) afin d’accentuer l’angle.

Dans sa forme la plus simple, le bandeau oblique peut être créé par une simple ligne.

Utilisez notre bandeau oblique :

- Comme un élément graphique clé qui vient accentuer notre logo, signature de marque et tous nos « calls to action ».
- Comme étant un élément dynamique récurrent permettant de cadrer nos éléments de marque.
- En animation pour créer de l’énergie et du mouvement à travers les transitions.

Note

Notre bandeau oblique doit être présent sur tous les supports de communication. Évitez de trop les utiliser sur un seul support.

Pour mieux comprendre notre bandeau oblique, référez-vous à nos meilleures pratiques (à partir de la page 22). L’angle doit toujours être orienté vers la droite et vers le haut.

Utiliser le bandeau oblique en haut



Utiliser le bandeau oblique en bas

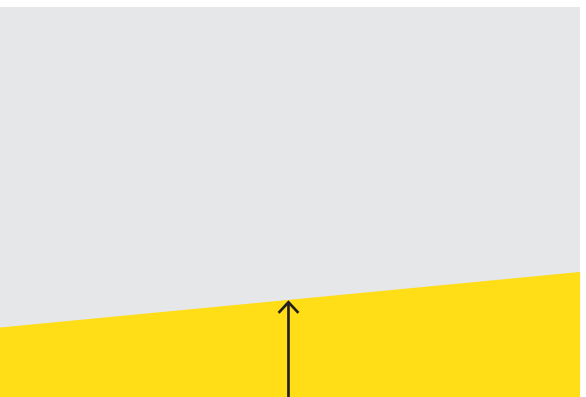


Utiliser plusieurs bandeaux obliques comme cadre

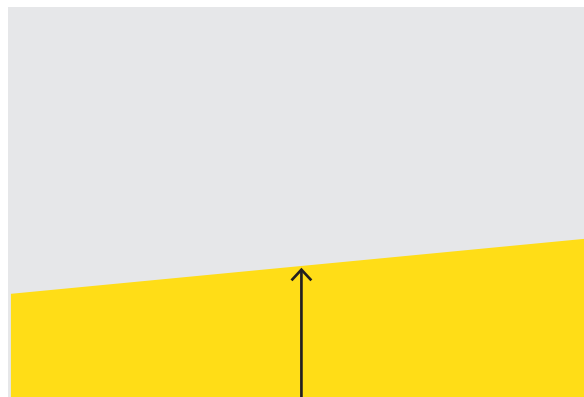


Varier la profondeur du bandeau
(cela peut également s’appliquer en haut)

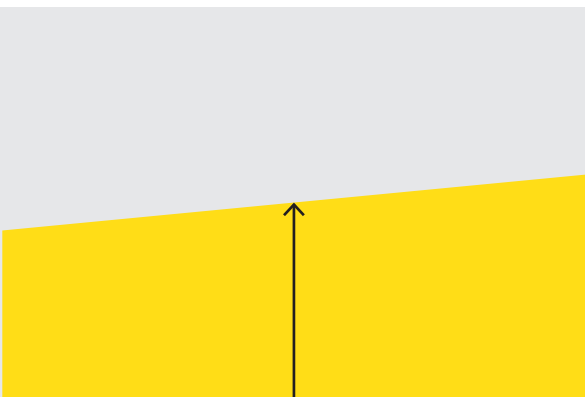
1/4



1/3



1/2



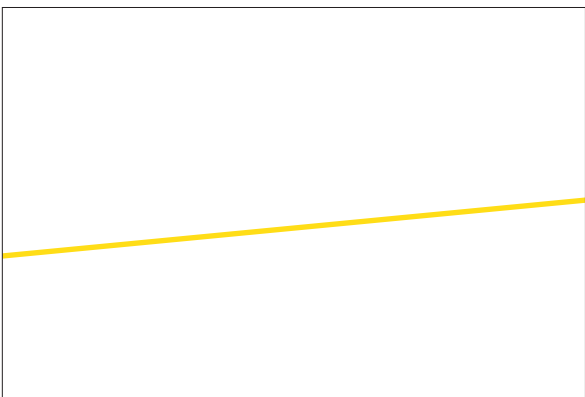
Utiliser un filet de couleur additionnel
(qui peut également s’appliquer en haut)



Utiliser un seul filet de couleur sur fond jaune
(qui peut également s’appliquer en haut)



Utiliser un seul filet de couleur sur fond blanc
(qui peut également s’appliquer en haut)



A éviter

Il est essentiel d'utiliser nos 2 bandeaux obliques de manière cohérente. Ils font partie d'un système de marque créé pour fonctionner aux côtés de nos logo et signature. Évitez de changer le sens de notre bandeau oblique puisque cela compromettrait le système mis en place.

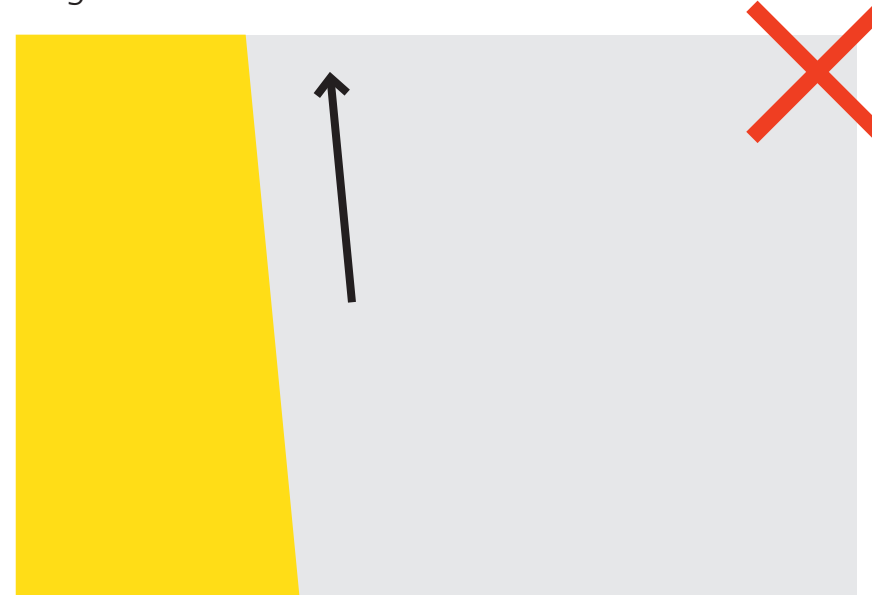
Notre bandeau oblique peut apporter, lorsqu'il est bien utilisé, plus de souplesse et de variété à travers nos supports.

Voici quelques exemples de ce qu'il faut éviter de faire avec notre bandeau oblique.

Évitez de

- Changer le sens de l'oblique.
L'angle doit toujours être positionné de gauche à droite ou de bas en haut et jamais dans les sens inverses.
- Changer l'angle des bandeaux horizontaux ou verticaux.
- Utiliser à la fois les bandeaux verticaux et horizontaux sur un espace restreint.
- Utiliser plusieurs bandeaux et plusieurs angles à n'importe quel endroit.
- Utiliser des filets rouges (pour se démarquer de notre concurrent AXA).

Eviter de tourner le bandeau oblique.
La trajectoire du bandeau doit toujours être de gauche à droite



Eviter de changer l'angle du bandeau vertical



Eviter d'utiliser à la fois le bandeau vertical et horizontal ensemble



Eviter de tourner le bandeau oblique.
La trajectoire du bandeau doit toujours être de bas en haut



Eviter de changer l'angle du bandeau horizontal



Eviter d'utiliser plusieurs bandeaux de plusieurs angles ensemble



Eviter d'utiliser un filet rouge sur fond jaune



Eviter d'utiliser un filet rouge additionnel



La bonne idée
Notre brand book

Illustrations

Mettez-vous à la place du client.
Notre style de photos dynamique
montre le côté joyeux, inspirant et
varié des individus et entreprises.



Photographies de personnes B to C

Lorsqu'il est possible, nous choisissons des photographies créatives qui capturent l'énergie et la vitalité des vies de nos clients.

Raconter une histoire

- Illustrez des moments intenses du quotidien de nos clients.
- Choisissez des moments d'émotion auxquels nos clients pourront s'identifier.

De vrais clients dans de réelles situations

- Illustrez des environnements variés et vastes.
- Illustrez notre diversité dans tous ses contextes.

Un ton spontané et optimiste

- Soyez joyeux, enthousiastes et optimistes.
- Capturez des moments fugaces sans mise en scène.

Des sujets riches et des couleurs vives

- Utilisez des couleurs saturées qui ressortent.
- Délivrez toujours des directions artistiques de qualité.

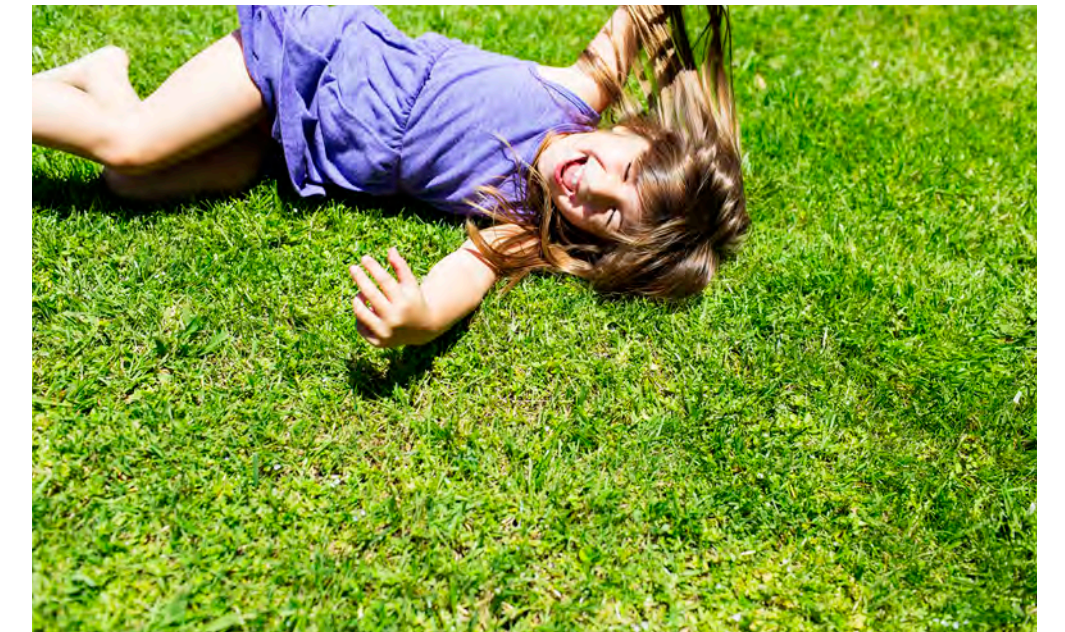
Des cadrages et créations dynamiques

- Sélectionnez des moments d'intimité avec des personnages de caractère.
- Ajoutez de l'intérêt avec des cadrages asymétriques et audacieux.

Note

Nous ne détenons pas les droits des images ci-contre, elles ne servent qu'à illustrer nos propos.

Si vous souhaitez acheter des images, n'hésitez pas à contacter votre interlocuteur marque local



Photographies de personnes B to B

Lorsqu'il est possible, nous choisissons des photographies créatives qui capturent l'énergie et la vitalité des vies de nos clients.

Raconter une histoire

- Illustrez des moments intenses du quotidien des entreprises et professionnels.
- Choisissez des moments d'émotion vrais et crédibles.

De vrais professionnels dans de réelles situations

- Illustrez des environnements variés et vastes.
- Illustrez notre diversité dans tous ses contextes.

Un ton spontané et optimiste

- Soyez joyeux, enthousiastes et optimistes.
- Capturez des moments fugaces sans mise en scène.

Des sujets riches et des couleurs vives

- Utilisez des couleurs saturées qui ressortent.
- Délivrez toujours des directions artistiques de qualité.

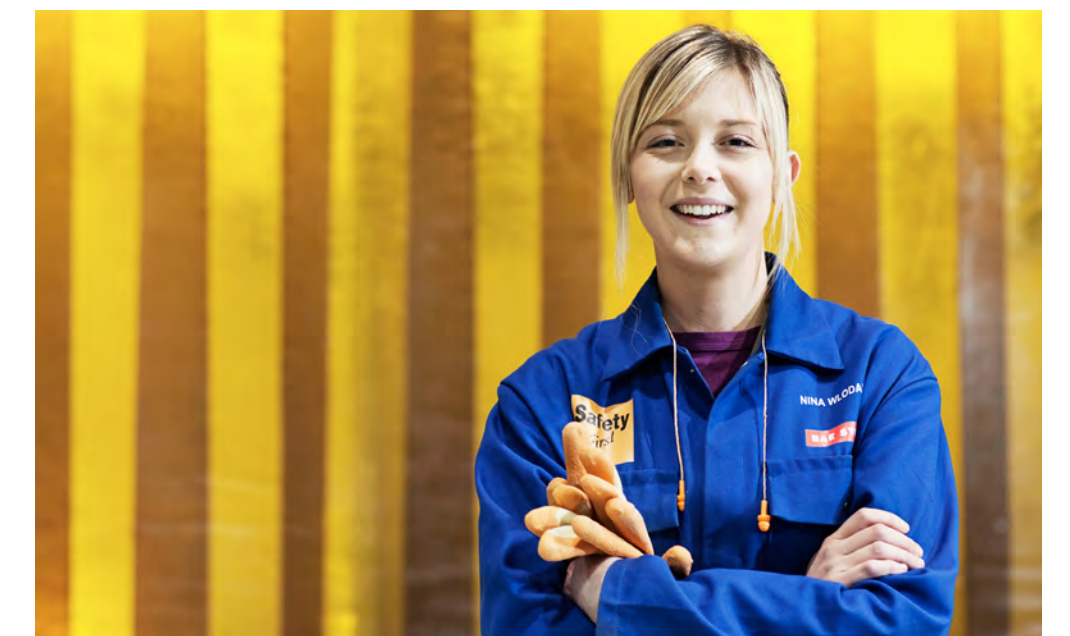
Des cadrages et créations dynamiques

- Sélectionnez des moments d'intimité avec des personnages de caractère.
- Ajoutez de l'intérêt avec des cadrages asymétriques et audacieux.

Note

Nous ne détenons pas les droits des images ci-contre, elles ne servent qu'à illustrer nos propos.

Si vous souhaitez acheter des images, n'hésitez pas à contacter votre interlocuteur marketing local.



Photographies de personnes Ce qu'il faut éviter

Évitez toujours :

- Des cadrages à l'extrême ou mal choisis.
- De rogner le visage et corps des personnes.
- Des fonds délavés ou des captures en sur-exposition.
- Des fonds trop sombres.
- Des personnes floues.
- Les photos qui semblent être mises en scène.
- Des personnes ou environnement confus.
- Le noir et blanc.



- Des angles peu naturels
- Un manque de couleur et de contenu
- Des mises en scène



- Des visuels en noir et blanc



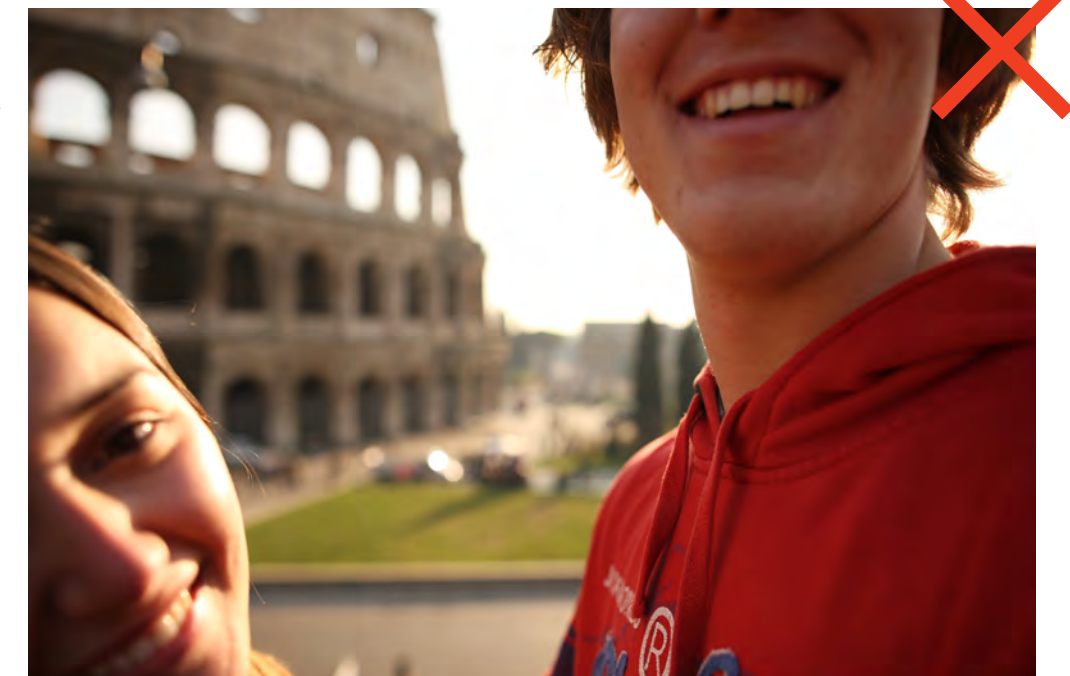
- Des visuels qui ne reflètent pas l'énergie et la vitalité de la vie
- Un manque de mise au point et de couleurs vives



- Une mise en scène orchestrée



- Un visuel trop sombre
- Non représentatif de l'énergie et la vitalité de la vie
- Un cadrage trop proche



- Un cadrage trop proche
- Des photos à contre-jour.

Photographies d'objets

Nous capturons des objets symboliques ayant un vrai sens dans le contexte choisi, que ce soit pour le marché B to C ou B to B.

Quand cela est possible, nos photographies d'objets devraient être utilisées de manière accessoire pour valoriser nos photographies de personnes.

Ces photographies peuvent également nous permettre de rappeler des moments, notamment quand nous souhaitons parler de produits ou services spécifiques.

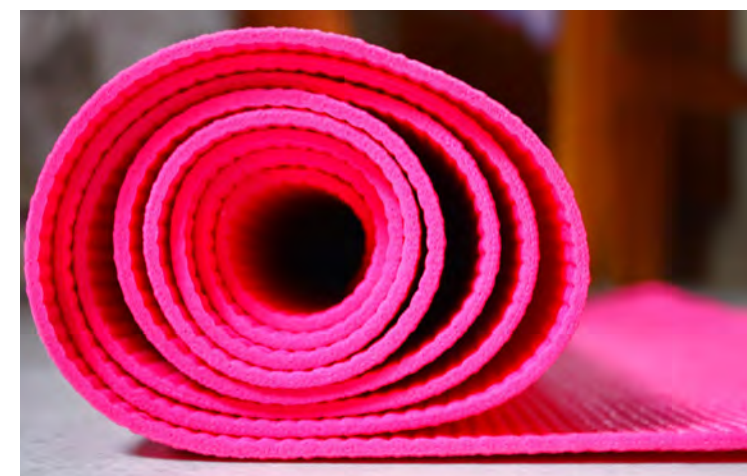
Nos photographies d'objets suivent les mêmes consignes artistiques que nos autres photographies. Malgré le manque de mouvement, les photos doivent exprimer la joie et la chaleur humaine.

Cherchez des interprétations surprenantes et originales d'objets du quotidien.

Note

Nous ne détenons pas les droits des images ci-contre, elles ne servent qu'à illustrer nos propos.

Si vous souhaitez acheter des images, n'hésitez pas à contacter votre interlocuteur marketing local.



Photographies de collaborateurs

Nous utilisons un style de photographies distinctif et souple pour représenter notre culture.

Il est important que nos valeurs de marque (énergie, chaleur et humanité) se reflètent à travers nos collaborateurs.

Il y a 2 styles de photographies de collaborateurs possibles :

Portraits formels

Ce style formel illustre nos collaborateurs au sein de leur environnement de travail.

Environnement de travail

Ce style plus informel illustre des moments d'interaction et de dynamisme.

Nous représentons notre manière de travailler aujourd'hui, que ce soit nos plateaux, nos espaces de détente ou encore notre univers de travail extérieur (cafés, télétravail, etc.).

Nos photographies de collaborateurs représentent divers métiers et niveaux de hiérarchies, que ce soit des réceptionnistes, des stagiaires ou encore des directeurs.

Montrez un aspect contemporain de la vie d'entreprise, ainsi qu'un large éventail d'âges et d'origines ethniques.

Note

Nous ne détenons pas les droits des images ci-contre, elles ne servent qu'à illustrer nos propos.

Si vous souhaitez acheter des images, n'hésitez pas à contacter votre interlocuteur marketing local.

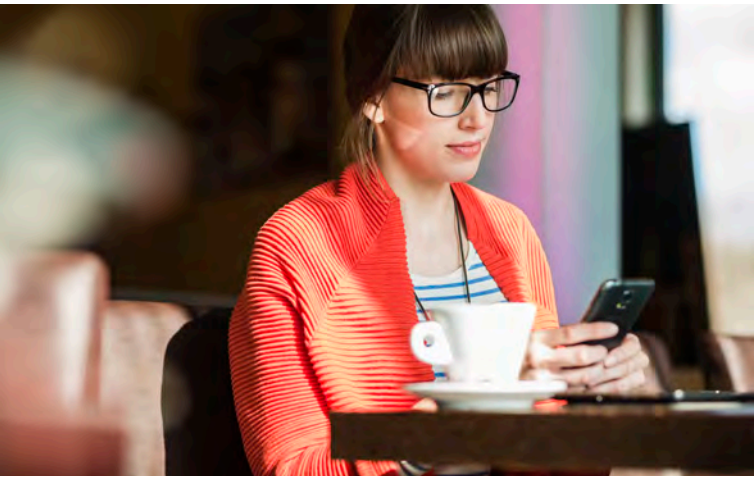
Portraits formels

Ce style formel représente les individus au sein de leur environnement de travail.



L'environnement de travail

Ce style plus informel représente des moments dynamiques d'interaction.



Illustrations

Animées, de couleur unie et impactante.

Notre style d'illustrations est unique, appropriable et inspirant. Il mêle vie et créativité dans nos supports de communication.



Illustrations B to C

Notre univers B to C est doté d'un esprit contemporain, original et net. Il illustre des scénarios auxquels nos clients peuvent s'identifier avec caractère, présence d'esprit et enthousiasme, grâce à l'utilisation de formes géométriques et de couleurs audacieuses et contrastées.



Note
Nos personnages nécessitent d'avantage de travail afin de les rendre plus vivants.

Si vous souhaitez utiliser des formes illustratives dans vos supports de communication, veuillez contacter votre équipe marque locale.

Illustrations B to B

Nos illustrations B to B donnent de la vitalité à nos scénarios professionnels, grâce à l'utilisation de personnages et accessoires appropriés.



Note

Nos personnages nécessitent d'avantage de travail afin de les rendre plus vivants.

Si vous souhaitez utiliser des formes illustratives dans vos supports de communication, veuillez contacter votre équipe marque locale.

Illustrations

Expressions

Cette page illustre de manière plus précise les expressions de nos personnages. Les couleurs de peau ont été créées grâce à notre palette de couleurs secondaires. L'éclat des couleurs peut être augmenté ou diminué, à travers l'utilisation de nos couleurs et tons.

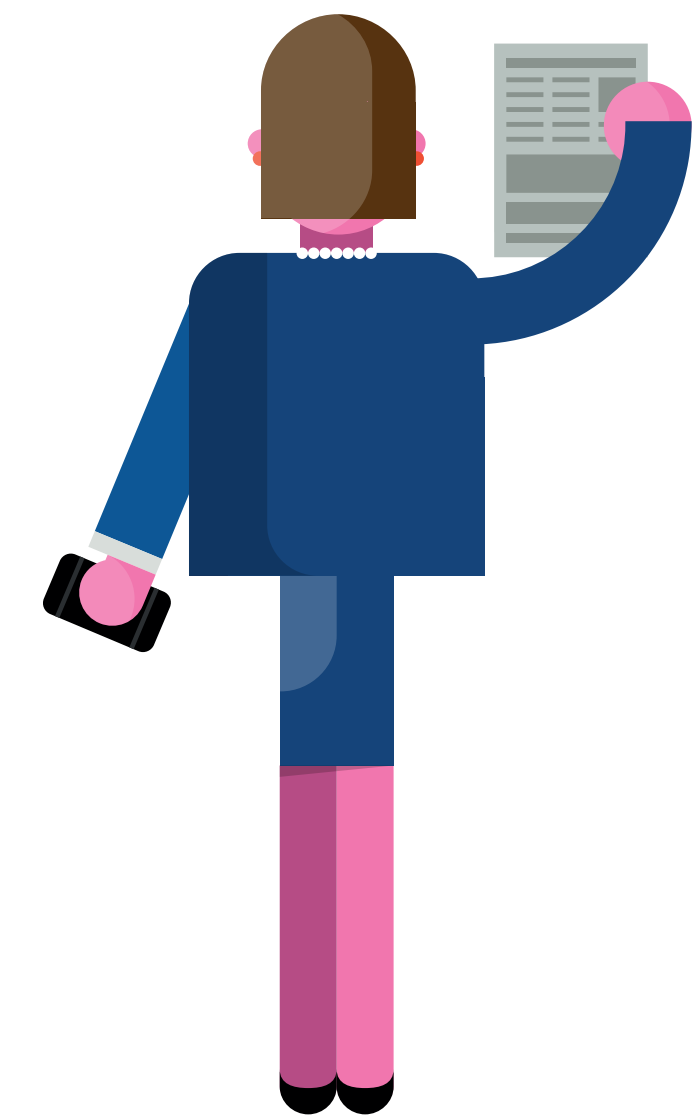
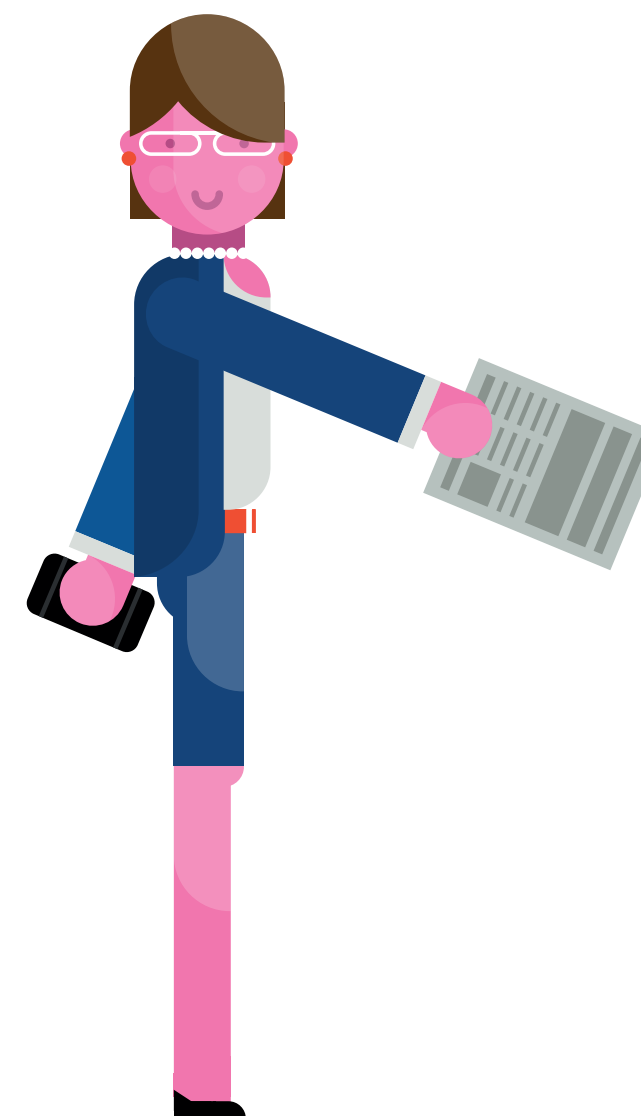
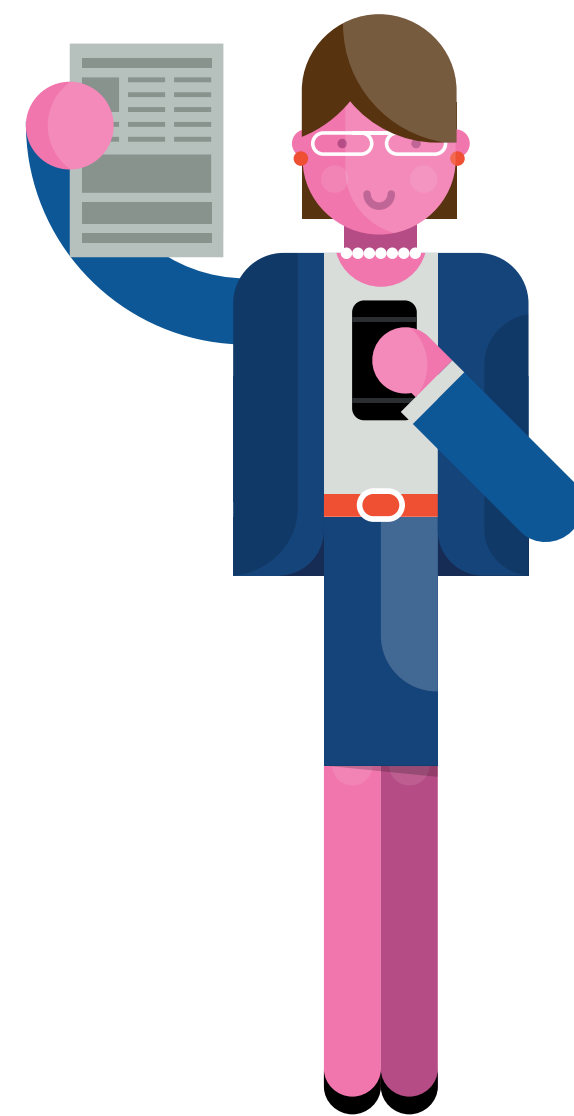
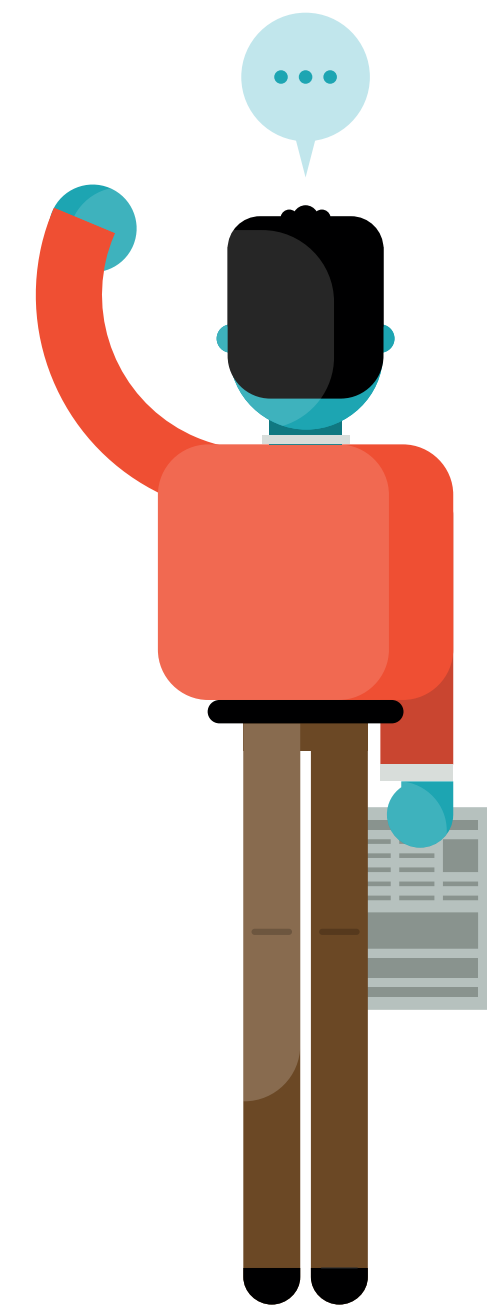
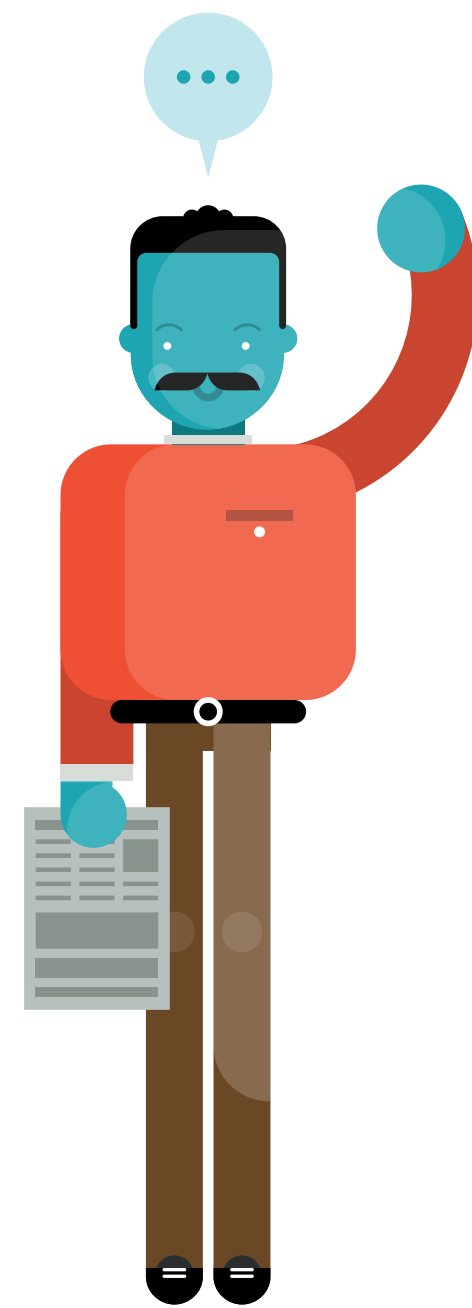


Note
Nos personnages nécessitent d'avantage de travail afin de les rendre plus vivants.

Si vous souhaitez utiliser des formes illustratives dans vos supports de communication, veuillez contacter votre équipe marque locale.

Illustrations Nos personnages à 360°

Voilà à quoi ressemblent nos personnages.



Note

Nos personnages nécessitent d'avantage de travail afin de les rendre plus vivants.

Si vous souhaitez utiliser des formes illustratives dans vos supports de communication, veuillez contacter votre équipe marketing locale.

La bonne idée
Notre brand book

Graphismes

**Inventifs, intelligents et proches
de la marque.**

Nos graphismes permettent à
nos clients de mieux assimiler
l'information pour trouver plus
facilement ce qu'ils cherchent.



Aperçu de nos graphismes **Meilleures pratiques**

Nos graphismes sont animés et immédiatement inspirants, ils capturent la chaleur et l'optimisme de notre marque.

Ils sont particulièrement stylisés et expressifs et permettent de capter l'attention de manière immédiate.

Ils donnent vie de manière créative à de simple idées et messages.

Utilisez-les de manière ostentatoire comme direction artistique engagée ou de manière plus discrète pour mettre en avant des contenus clés.



Nos graphismes et couleurs

Un usage vif de nos couleurs
Utilisez notre palette de couleurs secondaires de manière audacieuse pour communiquer notre esprit chaleureux et optimiste. Le jaune Aviva doit toujours être présent.

Un usage plus contrôlé de nos couleurs
Utilisez notre palette de couleurs secondaires de manière plus contrôlée si vous souhaitez délivrer un message plus sophistiqué et “premium”.

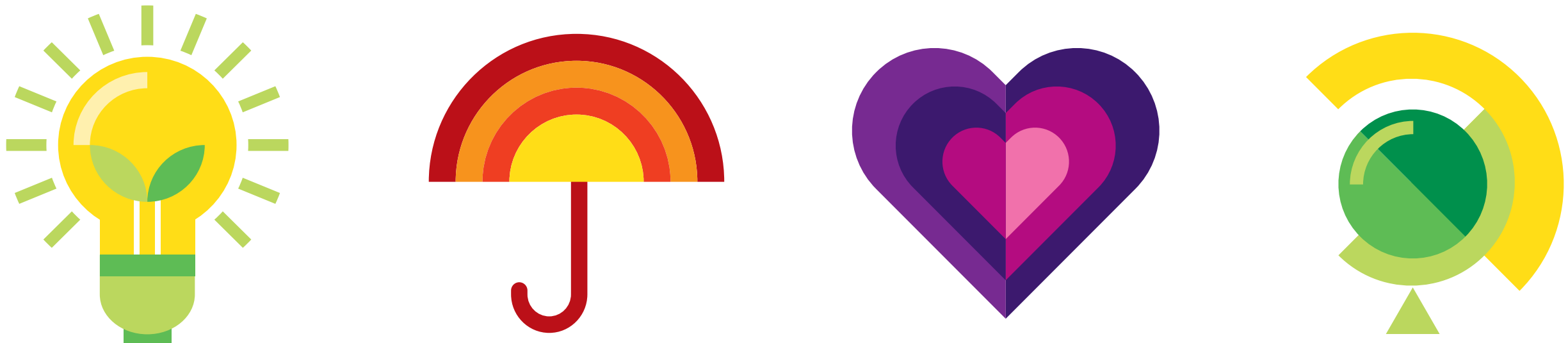
Insertion de nos graphismes sur un fond de couleur
Au delà du Jaune Aviva, quelques tons plus clairs de notre palette de couleur peuvent être utilisés comme fond pour ces graphismes. Dans ce cas, le blanc peut servir de finition très efficace.

Note
Prenez toujours en compte la lisibilité et le contrastes des couleurs et graphismes au moment du choix des combinaisons de couleurs.

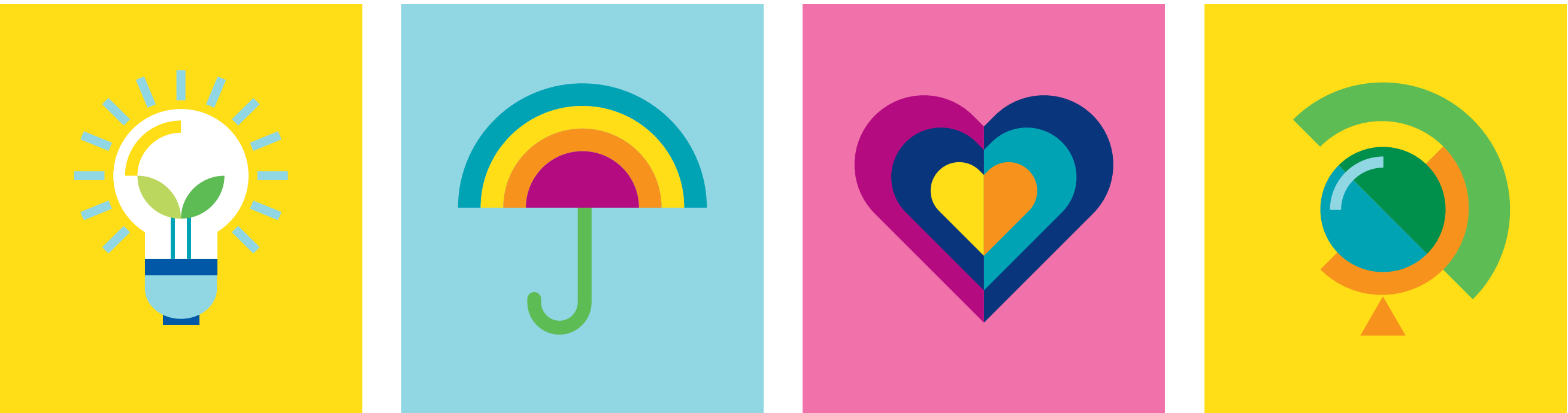
L'utilisation de couleurs vives est toujours recommandée



Avec une utilisation plus modérée des couleurs – par ex. pour les communications auprès des clients haut de gamme, courtiers et en B to B



Utiliser nos graphismes sur des fonds colorés



Créer de nouveaux graphismes

En attendant que la gamme de graphismes soit développée davantage, veuillez toujours vous référer à notre page des meilleures pratiques. Cependant vous pourriez être amenés à créer de nouveaux graphismes dans certains cas.

Lorsque vous créez de nouveaux graphismes, faites bien attention à ce qu'ils correspondent à notre choix de style.

Ils doivent :

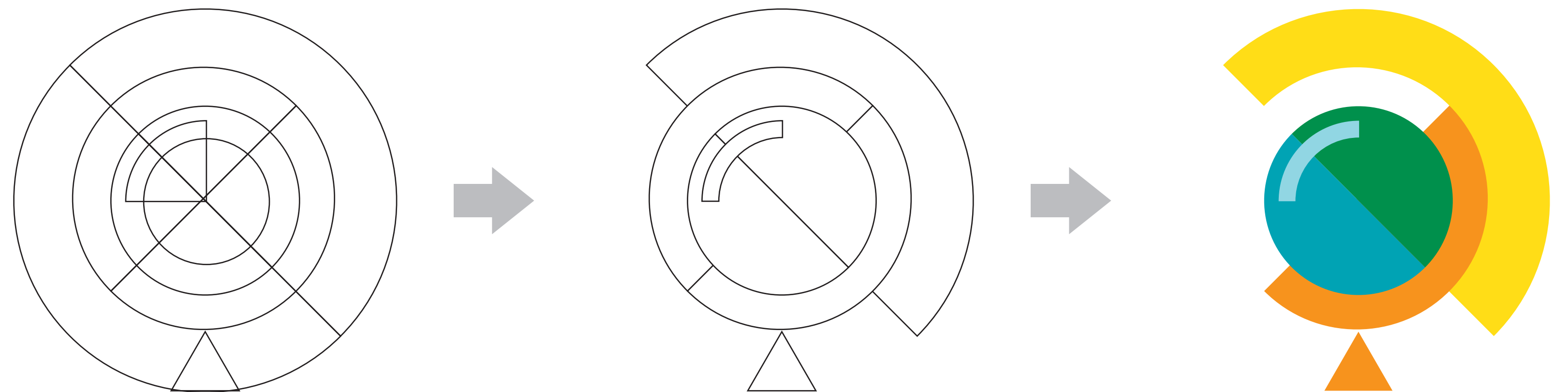
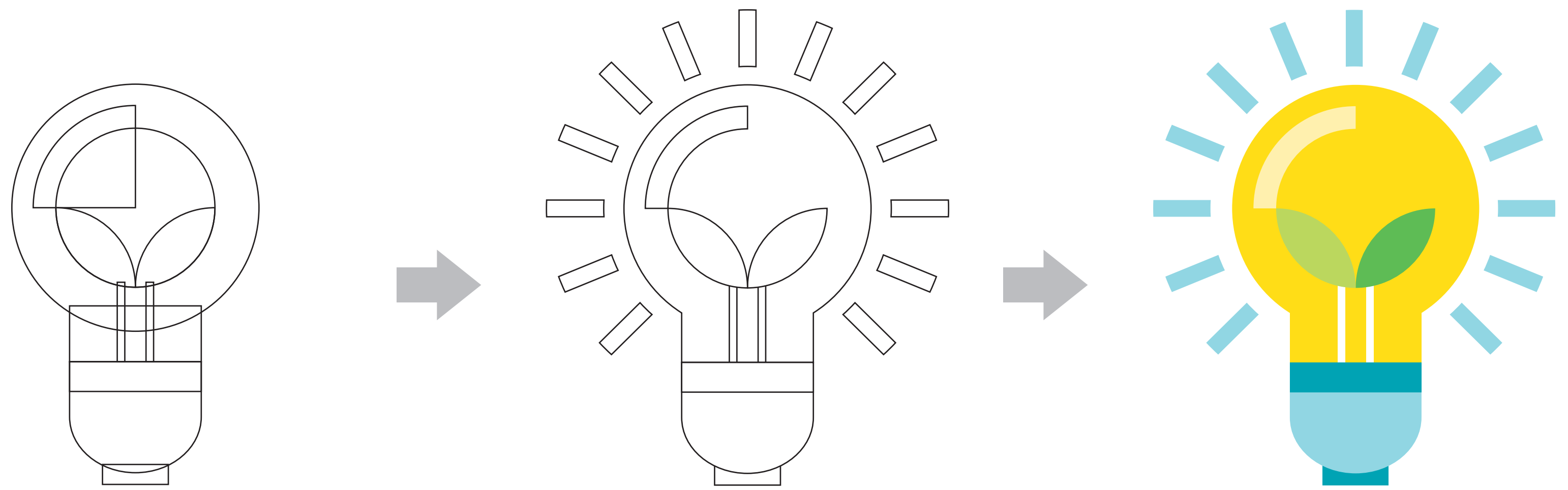
- Être construits à partir de formes géométriques 2D.
- Utiliser des couleurs de notre palette.
- Être élégants, simples et compréhensibles.
- Utiliser un style qui puisse être immédiatement identifié à la marque.
- Être inventifs, malins et réfléchis.

Evitez des graphismes :

- Trop basiques, simples ou abstraits.
- Trop compliqués.
- Trop difficiles à comprendre.
- Trop filiformes.

Note

Si vous avez besoin de créer de nouveaux graphismes, assurez-vous systématiquement qu'ils aient été approuvés par l'équipe marque du Groupe.



Etape 1 :
Construire le graphisme en utilisant des formes géométriques simples

Etape 2 :
Simplifier le graphisme en fusionnant certaines formes quand cela est nécessaire

Etape 3 :
Ajouter des couleurs selon la palette définie dans les pages précédentes

Pictogrammes

Notre style de pictos a été développé avec des lignes arrondies et des couleurs simples qui émettent un sentiment d’optimisme. Leurs significations sont claires et intuitives bien qu’ils paraissent toujours innovants et inventifs.



Note
Le nouveau style d’icônes est en cours de développement. Les pictos illustrés ci-contre sont ceux du groupe. Continuez à utiliser nos pictos actuels jusqu’à ce que de nouveaux soient créés.

Style de pictogrammes

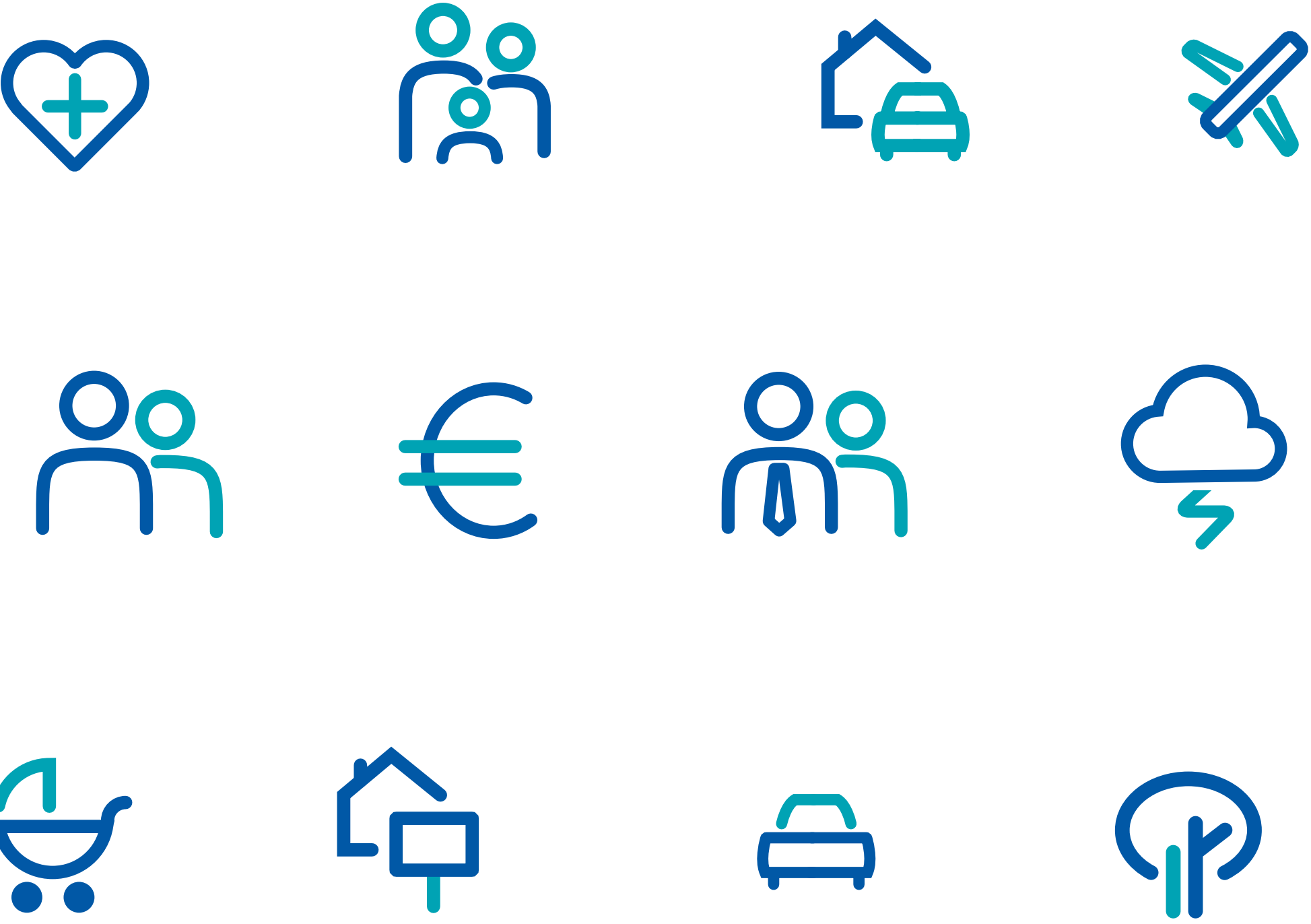
Nos pictogrammes plus fonctionnels sont utilisés pour symboliser des produits, services et outils.

Notre système de pictogrammes apporte davantage de cohérence pour nos clients, en les aidant à naviguer de manière simple et claire à travers nos supports digitaux et print. Ils sont familiers et simples à comprendre ; une seule image représente un sujet ou une fonction.

Un usage souple de notre palette de couleurs permet d’apporter inspiration et vitalité à nos pictos, et de les mettre en avant dans nos supports de communication.

Note
Le nouveau style d’icônes est en cours de développement.
Les pictos illustrés ci-contre sont ceux du groupe. Continuez à utiliser nos pictos actuels jusqu’à ce que de nouveaux soient créés.

Une utilisation plus maîtrisée des couleurs



Une utilisation vibrante des couleurs



La bonne idée
Notre brand book

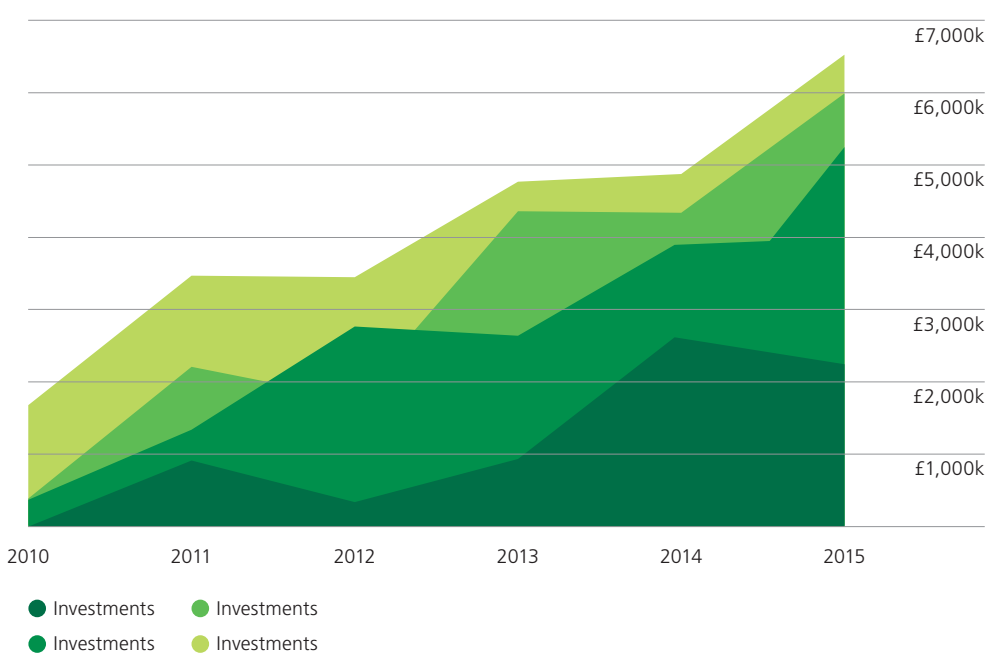
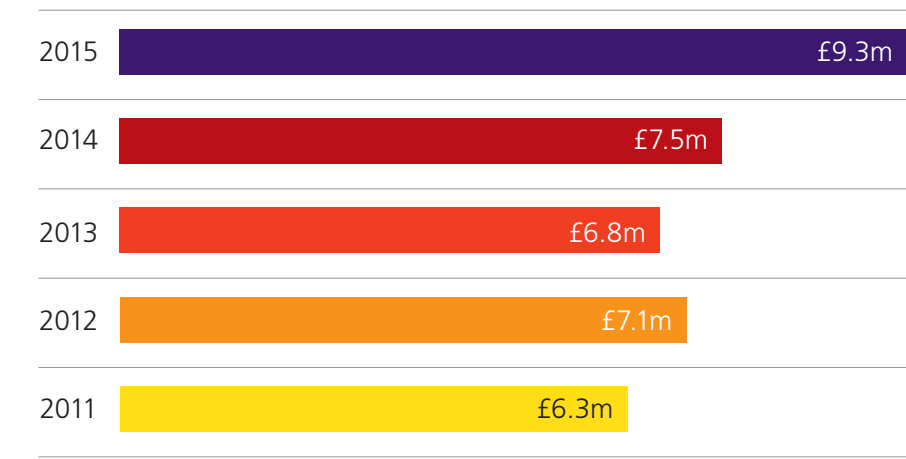
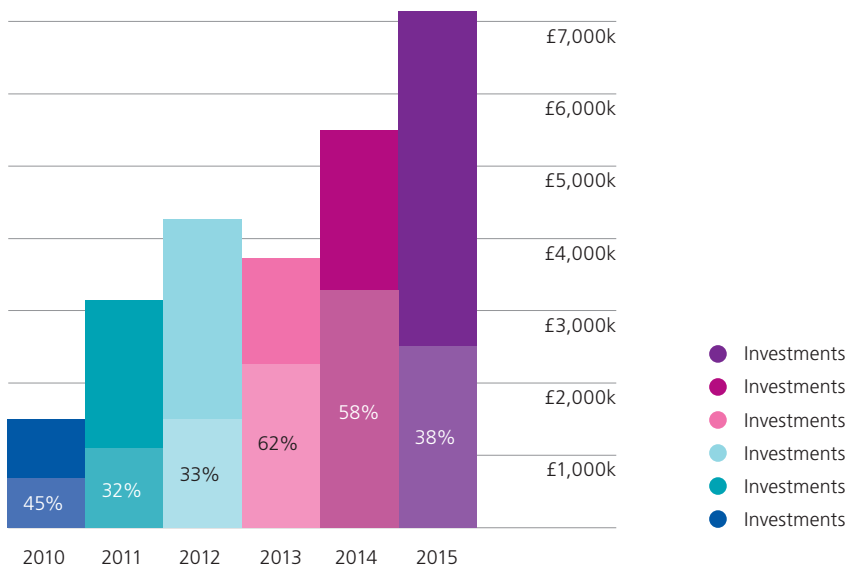
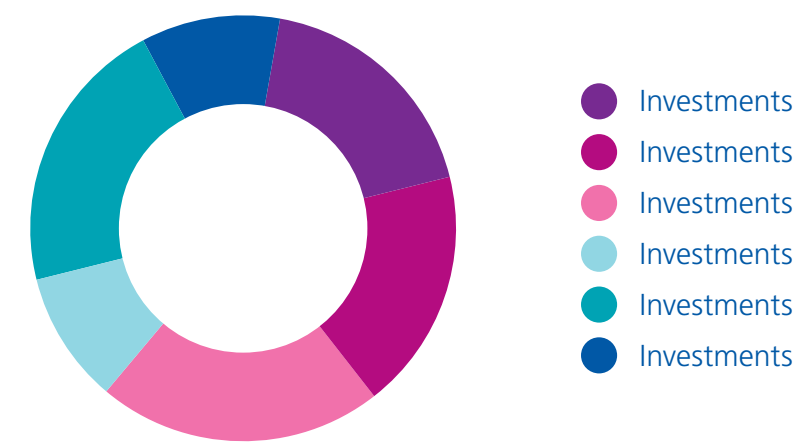
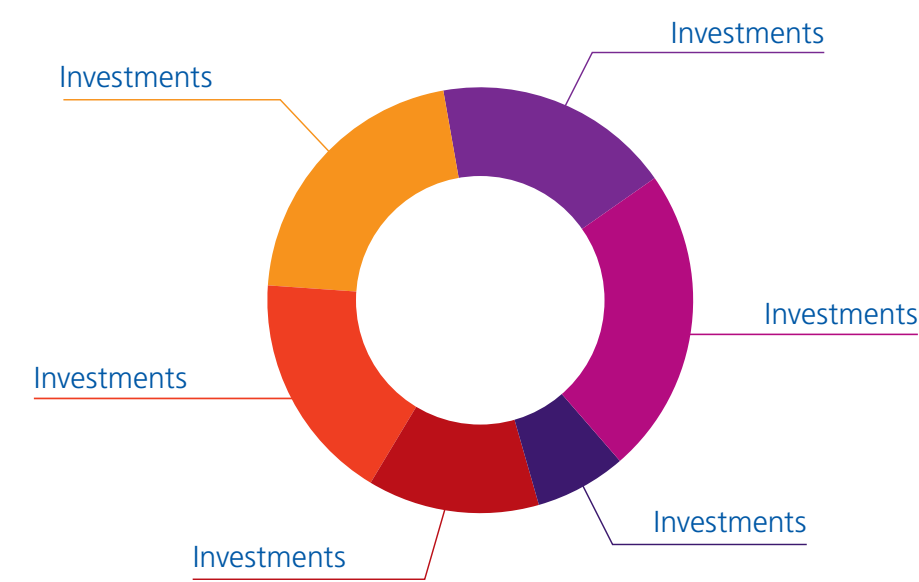
Diagrammes, graphiques et tableaux

Nos diagrammes, graphiques et tableaux sont importants car ils permettent d'illustrer des informations majeures et facilitent la compréhension de nos collègues et clients



Diagrammes,
graphiques et
tableaux

Utilisez de façon audacieuse et inspirante notre palette de couleurs pour valoriser les informations clés. Les chiffres sont mis en avant de façon inventive mais aussi claire et intuitive.



Income drawdown option	Single flexi-access drawdown	Phased flexi-access drawdown
Efficient income withdrawal Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit ras a mattis sapien liquam enim elit sodales consectetur ante id laoreet fringilla ante.	N/A	Yes
Taxable income Ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elitras a mattis sapien liquam enim elit sodales consectetur ante id laoreet fringilla ante.	N/A	Yes
Non-taxable income Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit ras a mattis sapien liquam enim elit sodales consectetur ante id laoreet fringilla ante.	N/A	Yes
Single drawdown Ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elitras a mattis sapien liquam enim elit sodales consectetur ante id laoreet fringilla ante.	Yes	N/A

Your personal quote

£367

Get a quote

It's important to note that, like most insurance policies, this policy will have no cash-in value at any time. The quote given is for a level sum assured. Prices are correct as at %% EXT_ URN%% and what you will pay will depend on your personal circumstances. Please note that the example quote given is not guaranteed and the price may change during the application process.

Save up to 1/3 with Aviva MultiCar

Get up to 1/3 off when you insure your 2nd vehicle. 20% of customers are expected to receive the maximum saving*.

One policy with one renewal and one set of paperwork

Different levels of cover and excess available for each vehicle

Each vehicle's no claims discount stays separate – if one has an accident, the others are unaffected.

If you die from:	We'll pay:
An accident, within the first year	Your full life insurance amount
An accident on/after, the first anniversary	Double your life insurance amount
Other causes within the first year	An amount equal to premiums paid
Other causes on/after, the first anniversary	Your full life insurance amount

Information additionnelle

Nous espérons que vous vous sentez inspirés.

Nous vous contacterons à nouveau très prochainement.

En attendant, si vous avez des questions n'hésitez pas à contacter la Direction Marque .

Des informations plus détaillées sur les éléments suivants sont téléchargeables sur **avivabrand.com**

Signalétique

Ton

Appellation et signalétique

Signatures de marque

Fournitures

Photographie

Co branding

Fusions et partenariats

Si vous avez la moindre question sur le contenu de ce document, nous vous invitons à contacter la Direction Marque au sein de la Direction Communication.