

Guide de marque



Version:
CAN (FR) 2022

Date de publication:
05.01.2022

Exclusif et
confidentiel



Introduction

La création d'une image de marque forte est la clé du succès à long terme d'Affirm. Il faut une stratégie solide, des directives claires pour les visuels et le contenu, et la discipline pour implanter notre marque avec force et cohérence à chaque point de contact avec le client.

L'objectif de ce livre de marque est d'articuler la marque Affirm, de sorte que chaque mot, chaque geste soit le reflet de ce que nous sommes et de ce qui nous distingue. Ce guide expose les composantes visuelles de notre marque – notre identité, notre palette de couleurs, notre style typographique, iconographique et photographique – ainsi que notre voix et notre façon de présenter nos messages, afin que nous disposions d'un ensemble d'outils efficaces et polyvalents pour raconter notre histoire.

La portée de notre marque ne se limite pas à la conception et au contenu. C'est à chacun de nous de nous en incarner au quotidien. Nous vous invitons à parcourir ce guide, à vous familiariser avec notre marque et à vous laisser inspirer pour nous aider à faire d'Affirm un nom connu de tous.

Toutes les illustrations et images dans ce livre s'y trouvent à titre de référence visuelle seulement et ne doivent pas en être extraites.

Table des matières

1.0 Histoire de la marque

Mission	05
Vision	06

2.0 Plateforme de la marque

Positionnement	08
Piliers de la marque	09
Code marketing	10
Sans astérisque	12
Voix de marque	13

3.0 Système de conception

Principes de conception	15
L'arche	16
Logo et utilisations	19
Couleur	29
Typographie	38
Photographie	42

1.0

Histoire de la marque

CONTENU:

Mission 05

Vision 06

1.1 MISSION

Fournir des **produits financiers honnêtes** qui améliorent la vie des gens.

Être le réseau financier
qui ouvre un monde de
possibilités.

2.0

Plateforme de la marque

CONTENU:

Positionnement	08
Piliers de la marque	09
Code marketing	10
Sans astérisque	12
Voix de marque	13

Une meilleure façon de faire

Affirm permet aux gens de mieux contrôler leur argent grâce à des solutions financières simples et honnêtes qui ont été créées pour eux.

Principes fondamen- taux de notre marque

Simplicité

La finance est compliquée, mais nous croyons qu'elle n'a pas lieu de l'être. Avec nous, les choses sont simples, accessibles et faciles à comprendre.

Honnêteté

Nous nous passons pas par quatre chemins et nous vous fournirons toutes les informations dont vous avez besoin. Pas de devinettes, pas de poudre aux yeux.

Service à la clientèle

Nous sommes nés de la volonté d'aider les gens. Et nos clients sont et seront toujours notre priorité.

Propriété

Nous sommes responsables et pragmatiques. Nous célébrons nos victoires et apprenons de nos erreurs.

Esprit avant-gardiste

Nous ouvrons de nouveaux horizons dans le domaine des services financiers. Le résultat? Des produits financiers améliorés et plus intelligents qui changent des vies.

Le marketing, comme il se doit

En fait de marketing, nos clients sont aux petits soins. Nous communiquons avec eux en fonction de leurs centres d'intérêt et nous les tenons informés de ce qui compte. La simplicité et l'honnêteté étant deux des piliers de notre marque, nous promettons d'être clairs dans nos communications. Et parce que nous avons créé Affirm pour tout le monde, nous nous engageons à fournir un accès équitable à nos produits.

L'honnêteté est la meilleure politique

- Optez toujours pour la transparence
- Soyez clair, franc et concis.
- Ne faites jamais de promesse que nous ne pouvons pas tenir.
- Laissez tomber les combines... ce ne sont pas des voitures d'occasion que nous vendons.



Laissez les astérisques au vestiaire

Les astérisques sont souvent utilisés pour faire des affirmations qui ne reflètent pas complètement la réalité. C'est sans doute pourquoi ils sont devenus le symbole de la complexité et de la fourberie des institutions financières traditionnelles.

Fidèles à notre valeur « Pas de petits caractères », que nous incarnons tous les jours, nous, nous nous engageons à ne jamais utiliser d'astérisques dans tous les biens d'Affirm.

Caractéristiques de notre voix de marque

Intelligent

Nous sommes intelligents, perspicaces, et nous allons droit au but. Nous avons de précieuses connaissances à partager, et nous prenons le temps de réfléchir à comment bien le faire.

Accessible

Nous sommes attachants, chaleureux, compréhensifs, terre-à-terre et bons. Nous nous adressons à nos clients en tant qu'humains dans un langage simple et clair.

Optimiste

Nous voyons le meilleur dans tout, et nous sommes toujours tournés vers l'avenir. Nous sommes inspirés, de bonne humeur et nous savons nous amuser quand les circonstances s'y prêtent.

Audacieux

Nous sommes sûrs de nous et nous osons nous lancer. Nous ne nous contentons pas du statu quo; nous faisons les choses autrement.

3.0

Systeme de conception

CONTENU:

Principes de conception	15
L'arche	16
Logo et utilisations	19
Couleur	29
Typographie	38
Photographie	42

3.0 PRINCIPES DE CONCEPTION

01

Intelligent

En quoi ça consiste

À l'étape de la conception, nous faisons des choix réfléchis en gardant à l'esprit l'intention de départ. Nous privilégions la clarté, la hiérarchie et la cohérence.

Pourquoi c'est important

La finance est déjà un casse-tête, c'est pourquoi notre processus créatif est fondé sur la précision et la clarté.

Quand on utilise Affirm, on devrait se sentir intelligent, non pas confus ou dépassé. C'est en grande partie grâce à l'image que nous projetons que nous pouvons amener notre public à se sentir aussi intelligent qu'il l'est.

02

Accessible

En quoi ça consiste

Nous plaçons l'humain et le client au centre de chaque étape de notre travail de conception, de la photographie aux illustrations en passant par la mise en page.

Pourquoi c'est important

Nos produits ont été conçus pour aider des humains bien vivants à surmonter des défis bien réels. Mais pour ce faire, il faut que ces personnes nous fassent confiance.

Cette confiance, nous la gagnons dès leurs premières interactions avec notre marque. C'est pourquoi nous avons toujours soin de nous présenter comme des êtres humains, accessibles et attachants.

03

Optimiste

En quoi ça consiste

Nous sommes positifs, légers et bien intentionnés. Nous utilisons la couleur, des formes ludiques et l'espace blanc pour susciter une réaction agréable chez notre public, que ce soit un sourire ou un sentiment de calme.

Pourquoi c'est important

Nous savons que l'argent est un sujet délicat, mais notre rôle est d'aider nos clients à prospérer, quels que soient leurs objectifs financiers.

Nous misons donc sur la légèreté (sans pour autant banaliser ou minimiser les enjeux) pour que nos clients se sentent soutenus plutôt qu'intimidés.

04

Audacieux

En quoi ça consiste

Nous savons ce que nous faisons, ça se voit. Nous utilisons des procédés tels que le contraste, la hiérarchie, l'échelle, l'espacement et l'accentuation pour attirer l'attention là où il faut. Nous ne sommes pas tapageurs ou effrontés... nous sommes percutants, précis et pertinents.

Pourquoi c'est important

Nous sommes en train de transformer le paysage financier. Quoi de plus audacieux?

Nous transposons cet engagement sans remord dans nos créations, de sorte que les consommateurs nous remarquent et se sentent interpellés à faire les choses différemment, eux aussi.

3.1

L'arche

3.1 L'ARCHE

Symbole de possibilités infinies

Notre logo est un portail sur un monde de possibilités et une vie plus épanouie. Dépourvue d'aspérités gênantes, l'arche invite à aller de l'avant, à plonger dans un avenir clair, stable et audacieux.

3.1 L'ARCHE

Nos arches dorées

L'arche

Comme élément de conception, l'arche peut servir à diviser de grands blocs de couleur pour rendre une mise en page plus intéressante. Elle peut aussi servir de dispositif de cadrage pour une photo, au besoin. C'est un outil polyvalent quand il est utilisé correctement. Comment l'utiliser correctement? Excellente question.

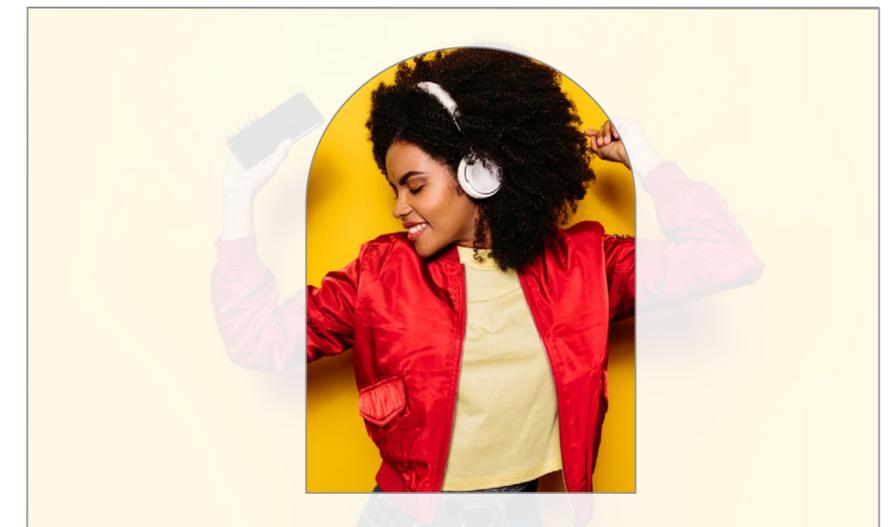
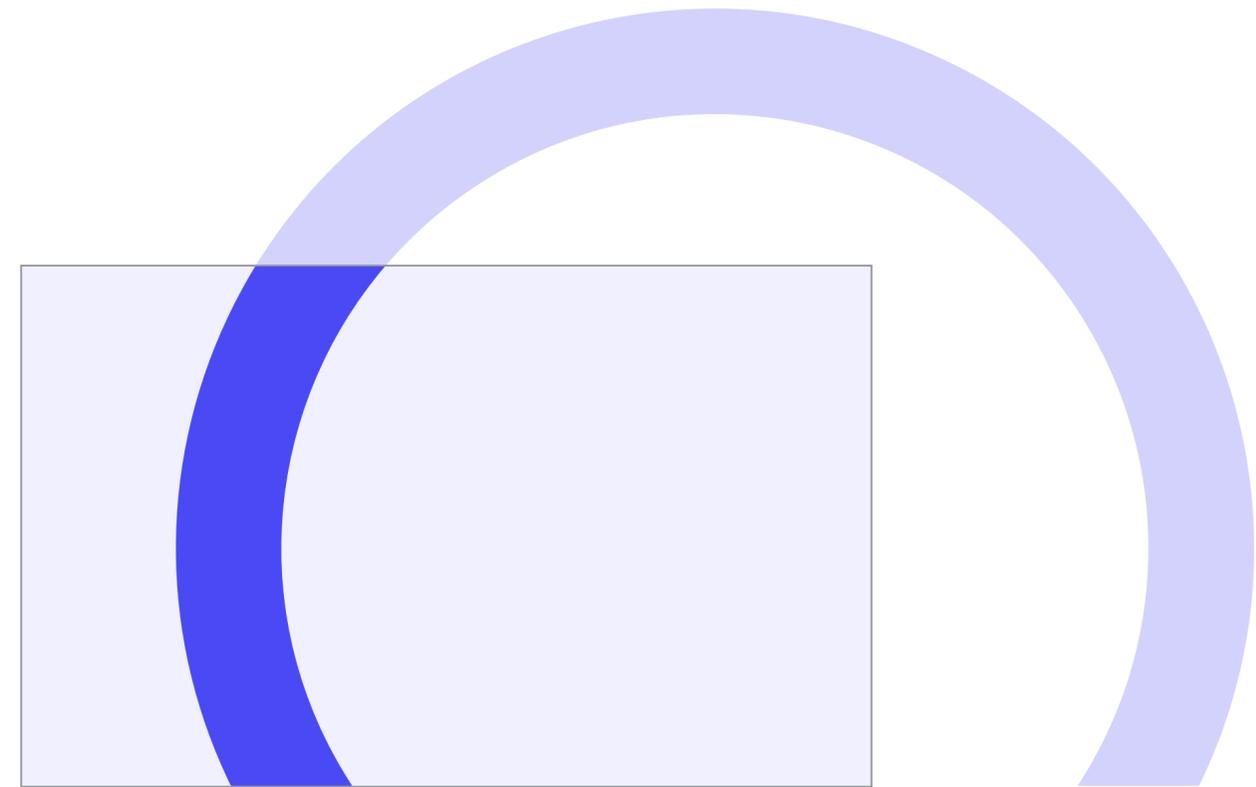
Dans un design d'arrière-plan

- L'arche est un symbole spécial pour nous, c'est pourquoi nous n'en abusons pas dans nos designs. Quand elle est utilisée à grande échelle, nous ne montrons qu'environ 25 % de l'arche.
- Veillez à ce que l'arche ne soit pas rétrécie aux extrémités; elle doit toujours avoir une épaisseur égale.
- Dans la mesure du possible, ancrez l'arche dans un coin. Cela vous permettra de travailler la composition en conséquence. Une arche flottante, ça tombe à plat.

En tant que dispositif de cadrage

- Lorsqu'elle est utilisée pour habiller une image, l'arche apparaît comme une porte ou un portail sur ce que veulent les gens.
- Les dimensions de l'arche doivent toujours être proportionnelles à l'image utilisée.
- Veillez à ce que l'arche ne soit pas rétrécie aux extrémités; elle doit toujours avoir une épaisseur égale.
- Utilisez toujours une couleur de la marque.

Exemples



3.2

Logo

Notre empreinte



Logo principal

Dans la mesure du possible, il faut utiliser le logo principal en couleur afin d'assurer la cohérence et la reconnaissance de la marque.



Le logo symbole

Le logo symbole est une version compacte de notre logo principal, et ne doit être utilisé que si le nom de la marque Affirm est clairement mentionné (icônes de médias sociaux, icônes d'applications, etc.)

3.2 LOGO - UTILISATION DU LOGO

Notre logo, en noir et blanc. Et en indigo.

Variations de couleurs

Dans la mesure du possible, il convient d'utiliser nos couleurs complètes afin d'assurer la cohérence et la reconnaissance de la marque.

Les versions en noir et blanc ne doivent être utilisées qu'en cas de contraintes de conception (par exemple, lorsque le logo se trouve sur une photographie ou un fond coloré, lorsqu'il doit être imprimé en une seule couleur ou lorsque la monochromie est exigée par les partenaires).

Quel que soit le logo que vous utilisiez (le logo seul, combiné avec le slogan ou l'icône), ces directives s'appliquent.



Besoin d'espace

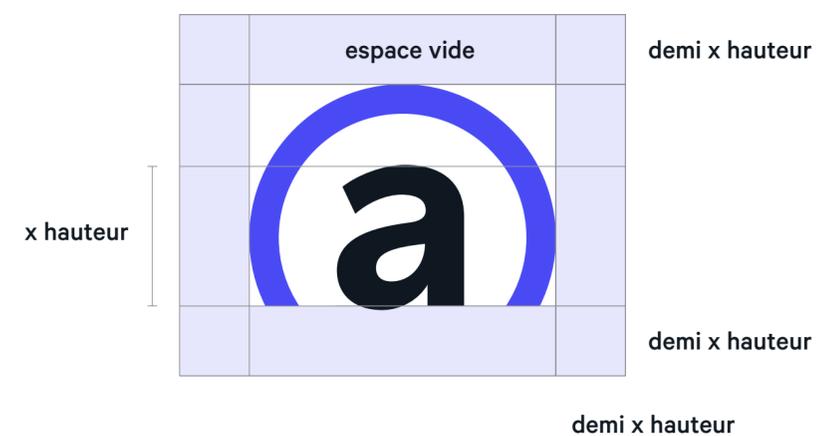
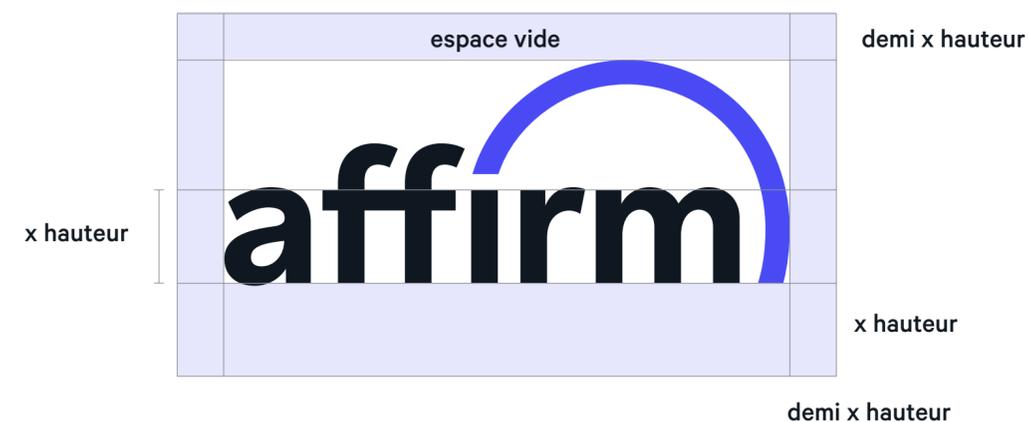
Espace de dégagement

Quel que soit le logo que vous utilisiez, il est essentiel de prévoir un espace de dégagement pour lui laisser la vedette. Aucun motif, aucune image ou aucun autre texte ne doit empiéter sur cet espace.

L'espace de dégagement sous le logo complet doit être égal à la hauteur x des lettres du logo. Pour les côtés supérieur, gauche et droit, l'espace de dégagement doit être égal à la moitié de cette hauteur x . Cet espace de dégagement réduit permet d'insérer le logo dans des phrases et de le combiner avec des logos de partenaires (voir les exemples aux pages 38 et 43).

L'espace de dégagement requis pour l'icône Affirm est égal à la moitié de la hauteur x de nos lettres sur tous les côtés.

Pour déterminer la hauteur x , placez le x entre la base de l'icône Affirm et le sommet de l'arche. Pour les côtés gauche et droit, faites pivoter le x de 90 degrés et placez-le directement sur les côtés gauche et droit du logo combiné ou du logo et de l'arc. N'oubliez pas que pour l'icône Affirm, l'espace de dégagement requis est égal à la moitié de la hauteur x .



3.2 LOGO – ESPACE DE DÉGAGEMENT

Ça commence bien

Espace de dégagement

Conservez toujours l'espace de dégagement réglementaire autour de notre logo et de notre logo symbole lorsque vous les utilisez dans une phrase.

Le logo doit figurer au début ou à la fin de la phrase. Si le nom d'Affirm apparaît au milieu d'une phrase, celui-ci ne peut être remplacé par le logo.

Le logo symbole Affirm peut également servir d'élément visuel dans nos titres. Dans cet exemple, le logo remplace le mot « a », établissant un lien visuel entre ce que veulent les consommateurs et comment nous pouvons les satisfaire.



**affirm le mode de
paiement intelligent**

**Magasinez plus
intelligemment avec**



La taille compte

Notre logo est notre carte de visite, et à ce titre il doit toujours être mis en valeur.



affirm



0.5 pouces



a



0.3 pouces

Taille minimale pour l'impression

Nous voulons que notre logo et notre logo combiné soient toujours lisibles lorsqu'ils apparaissent sur des documents imprimés. Voici les tailles minimales à respecter.



affirm



50 pixels



a



30 pixels

Taille minimale pour le numérique

Voici les tailles minimales pour le logo et le logo combiné dans les documents numériques.

Vous connaissez la chanson

Quelques erreurs à éviter

Ce n'est sans doute pas du nouveau pour vous, mais au cas où, s'il vous plaît:

01. N'utilisez aucune autre couleur que les couleurs approuvées.
02. N'utilisez pas plusieurs couleurs.
03. Ne déformez pas, n'espacez pas et n'étirez pas les éléments du logo.
04. N'utilisez pas de dégradés.
05. N'utilisez pas le logo pour masquer des images.
06. N'ajoutez pas de trait.
07. N'utilisez pas de contours.
08. Ne modifiez pas l'espacement entre les lettres.
09. Ne modifiez pas l'espacement entre le mot et l'arche.
10. Ne laissez aucun élément empiéter sur l'espace de dégagement.
11. Ne placez pas le logo en angle.
12. N'utilisez pas d'ombres portées.



01.



02.



03.



04.



05.



06.



07.



08.



09.



10.



11.

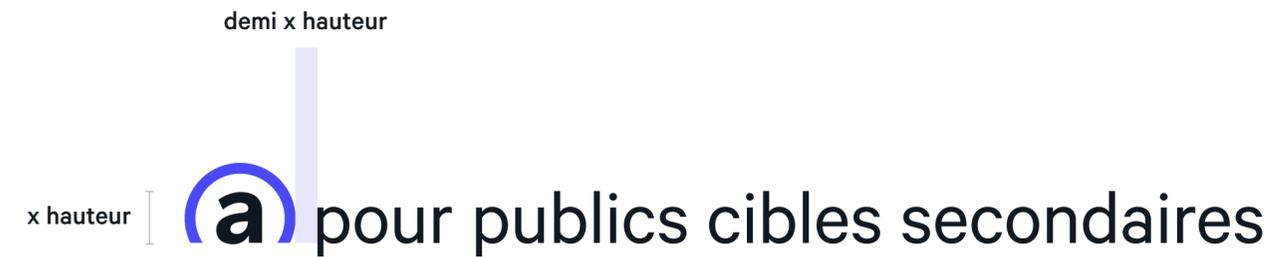
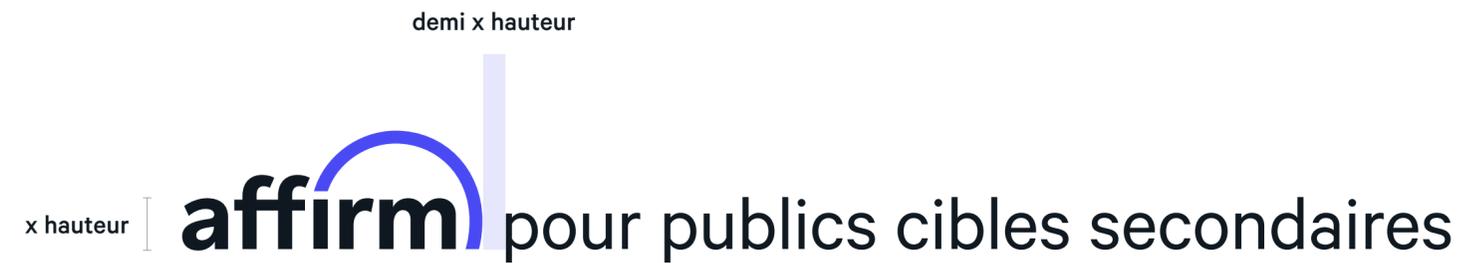


12.

Sous une même bannière

Architecture de sous-marque : publics cibles

Comme pour nos produits, des logos combinés sont disponibles pour nos sous-marques par public cible (Affirm pour les entreprises, Affirm pour les développeurs).



Exemples

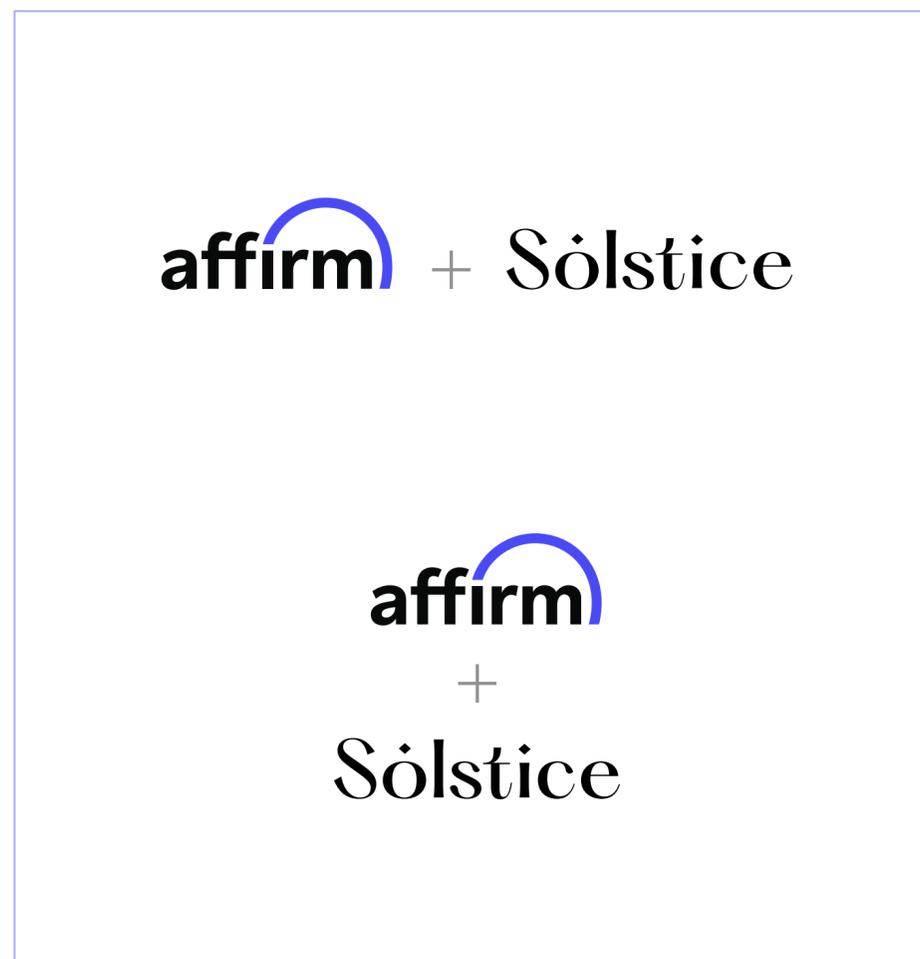
affirm pour les entreprises

a pour les entreprises

Aux nouvelles rencontres!

Nos relations avec les marchands

Affirm travaille avec une multitude de marques différentes et nos relations avec elles prennent différentes formes. Voici comment nous leur témoignons notre respect visuellement.



Partenariat

On parle de partenariat lorsqu'Affirm s'associe fièrement à une autre marque. Dans ce cas, nous faisons connaître notre enthousiasme pour ce partenariat et nous informons notre public qu'Affirm est disponible chez son marchand préféré.



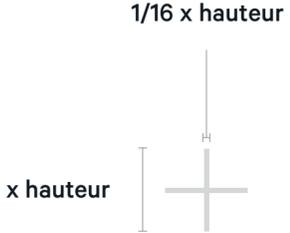
Collaboration

On parle de collaboration entre Affirm et un marchand partenaire lorsque ceux-ci unissent leurs efforts pour créer un produit ou une expérience extraordinaire. Dans ce type d'arrangement, les deux marques ont la même importance, l'une n'éclipse jamais l'autre. Le contraire serait bien disgracieux.

Nous travaillons bien avec les autres



Partenariat



Collaboration



Partenariat



Collaboration



3.3

Couleur

3.3 COULEUR – COULEUR PRINCIPALE

Montrez notre vraie couleur

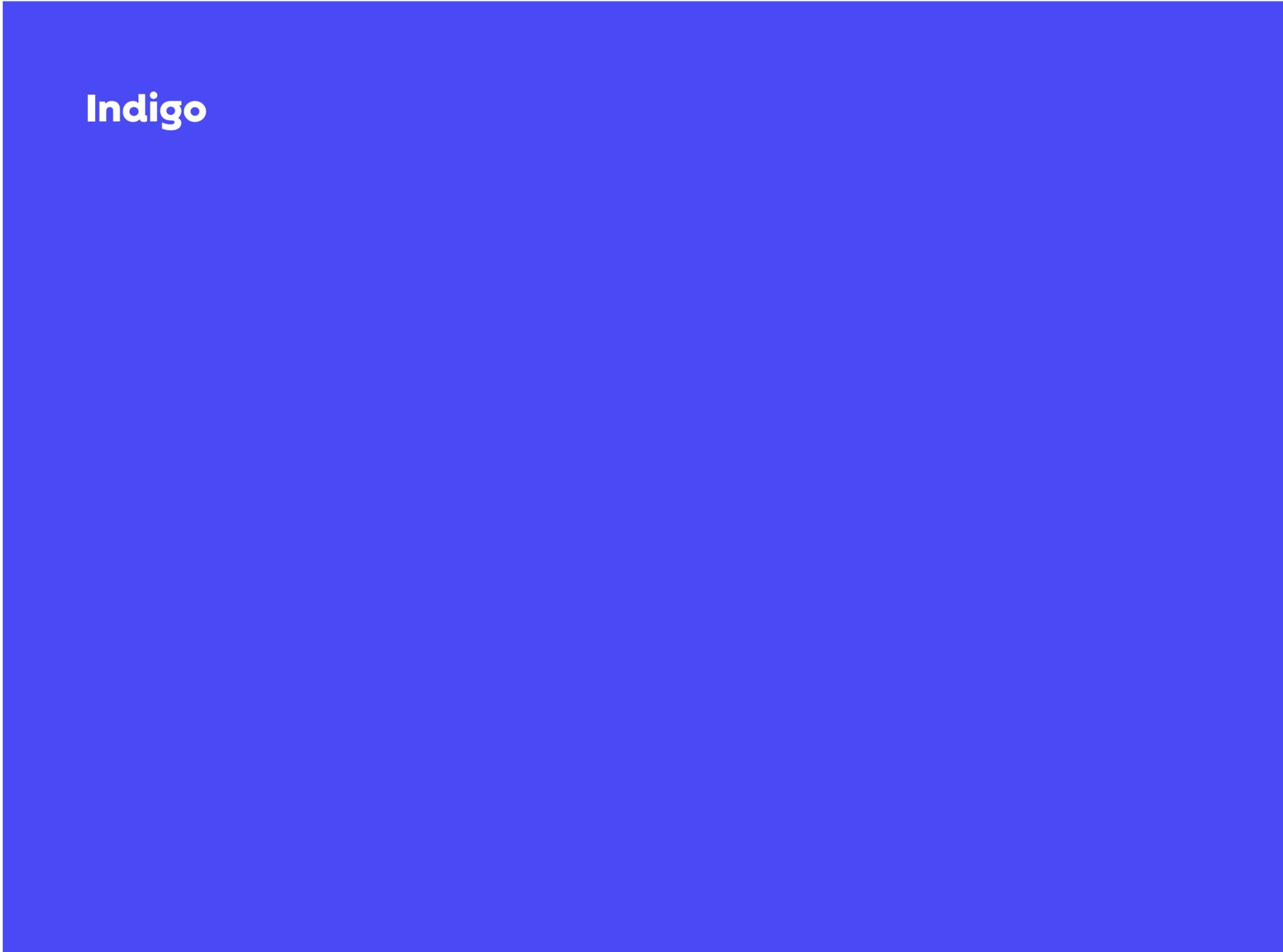
Couleur principale

Notre couleur principale, le bleu indigo, contribue à exprimer l'essence de notre marque : les possibilités. On dit de l'indigo que c'est la couleur de l'intuition et des perceptions, ainsi que celles des champions de la justice et de l'équité. Certains y voient aussi un symbole de dévotion, d'intégrité et de sincérité. Quelle que soit la signification réelle de cette couleur, nous comptons bien être à la hauteur de sa réputation.

Quand utiliser la couleur principale

Nous réservons notre couleur principale pour produire un effet percutant et faire un lien direct avec notre marque. Nous l'utilisons dans les titres, les boutons d'incitation à l'action et comme couleur de fond au cas par cas.

Il ne faut pas en abuser. C'est une couleur très audacieuse, et l'audace n'est pas toujours à propos.



Indigo

3.3 COULEUR - COULEURS SECONDAIRES

Découvrez nos acteurs de soutien colorés

Couleurs secondaires

Ces couleurs contribuent à l'expression de notre personnalité. Elles sont vives, positives et excitantes. Les couleurs secondaires sont parfois négligées, mais nous, nous les chérissons.

Quand utiliser les couleurs secondaires

Nos couleurs secondaires servent à donner de la personnalité. Attention, cela ne signifie pas des arcs-en-ciel partout. Ces couleurs doivent être utilisées avec discernement et bien s'harmoniser avec la couleur principale pour améliorer un design ou une mise en page. Ne les utilisez pas pour les titres ou les textes, car elles

Coral

Dandelion

Seafoam

3.3 COULEUR - VALEURS

Donnez le ton, tout en nuances

Couleurs étendues

Parfois, la situation requiert davantage de souplesse dans le choix des couleurs. Cette palette étendue est réservée aux illustrations, aux conceptions de produits ou aux mises en page graphiques qui nécessitent des associations ton sur ton.

Si la palette de base présentée à droite (indigo, corail, pissenlit, écume de mer) ne suffit pas à vos besoins, suivez nos directives d'association de couleurs aux pages 52 et 53.

Utilisez ces tons avec parcimonie pour éviter de faire concurrence à nos couleurs de base: elles n'aiment pas qu'on leur fasse de l'ombre.

Indigo Light HEX: E6E6FC RGB: 230, 230, 252	Coral Light HEX: F7E3E2 RGB: 247, 227, 226	Dandelion Light HEX: FCF9E8 RGB: 252, 249, 232	Seafoam Light HEX: E8F9EF RGB: 232, 249, 239
Indigo Midtone HEX: A8A9FC RGB: 168, 169, 252	Coral Midtone HEX: FEAA97 RGB: 254, 170, 151	Dandelion Midtone HEX: FFE98F RGB: 255, 233, 143	Seafoam Midtone HEX: 97E8B8 RGB: 151, 232, 184
Indigo HEX: 4A4AF4 RGB: 74, 74, 244	Coral HEX: FF6D50 RGB: 255, 109, 80	Dandelion HEX: FFCA61 RGB: 255, 202, 97	Seafoam HEX: 2ABC7A RGB: 42, 188, 122
Indigo Dim HEX: 2F2FC1 RGB: 47, 47, 193	Coral Dim HEX: D34333 RGB: 211, 67, 51	Dandelion Dim HEX: E88C31 RGB: 232, 140, 49	Seafoam Dim HEX: 0A894C RGB: 10, 137, 76
Indigo Dark HEX: 212189 RGB: 33, 33, 137	Coral Dark HEX: 93342F RGB: 147, 52, 47	Dandelion Dark HEX: DB6414 RGB: 219, 100, 20	Seafoam Dark HEX: 105432 RGB: 16, 84, 50

3.3 COULEUR - VALEURS

Faites bonne impression

Nos couleurs sur papier

Utilisez toujours les valeurs colorimétriques Pantone ou CMYK pour les documents imprimés (nos couleurs RGB/HEX perdent légèrement de leur éclat lorsqu'elles sont converties pour l'impression).

Indigo Light CMYK: 8, 6, 0, 0 PANTONE: 9382 C / 9380 U	Coral Light CMYK: 0, 18, 2, 0 PANTONE: 7422 C / 9281 U	Dandelion Light CMYK: 0, 1, 8, 1 PANTONE: 9225 C / 9224 U	Seafoam Light CMYK: 7, 0, 4, 2 PANTONE: 9041 C / 9041 U
Indigo Midtone CMYK: 38, 26, 0, 0 PANTONE: 2716 C / 2113 U	Coral Midtone CMYK: 0, 50, 42, 0 PANTONE: 486 C / 487 U	Dandelion Midtone CMYK: 0, 7, 61, 0 PANTONE: 1215 C / 1205 U	Seafoam Midtone CMYK: 33, 0, 29, 0 PANTONE: 7478 C / 7478 U
Indigo CMYK: 83, 66, 0, 0 PANTONE: 2726 C / 2728 U	Coral CMYK: 0, 69, 65, 0 PANTONE: 7416 C / 7416 U	Dandelion CMYK: 0, 16, 68, 0 PANTONE: 141 C / 128 U	Seafoam CMYK: 74, 0, 68, 0 PANTONE: 2414 C / 7480 U
Indigo Dim CMYK: 100, 90, 0, 2 PANTONE: 2736 C / 2369 U	Coral Dim CMYK: 0, 96, 82, 1 PANTONE: 1795 C / 485 U	Dandelion Dim CMYK: 0, 52, 86, 2 PANTONE: 7413 C / 715 U	Seafoam Dim CMYK: 100, 0, 81, 0 PANTONE: 340 C / 342 U
Indigo Dark CMYK: 100, 86, 0, 35 PANTONE: 2748 C / 2372U	Coral Dark CMYK: 0, 100, 87, 22 PANTONE: 7621 C / 7621 U	Dandelion Dark CMYK: 0, 68, 100, 7 PANTONE: 159 C / 717 U	Seafoam Dark CMYK: 93, 4, 75, 43 PANTONE: 342 C / 343 U

3.3 COULEUR - COULEURS NEUTRES

Explorez les zones grises

Notre palette de gris est réservée aux ressources numériques, principalement notre site Web et notre application.

Ces couleurs permettent de séparer les blocs de contenu et de créer de la profondeur, sans détourner l'attention des couleurs audacieuses de notre marque.

Warm Gray 05

HEX: F4F3F2
RGB: 244, 243, 242 CMYK: 7, 5, 5, 0

Warm Gray 10

HEX: EDE9E6
RGB: 237, 233, 230 CMYK: 7, 5, 8, 0

Gray 20

HEX: D4D6D7
RGB: 212, 214, 215 CMYK: 17, 9, 8, 5
PMS: 421 C / 421 U

Gray 60

HEX: 6D6E71
RGB: 109, 110, 113 CMYK: 56, 46, 44, 20

White

HEX: FFFFFFFF
RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 4, 5

Cool Gray 05

HEX: F0F5F7
RGB: 240, 245, 247 CMYK: 6, 2, 3, 0
PMS: 7541 C / 7541 U

Cool Gray 10

HEX: D3E3EA
RGB: 211, 227, 234 CMYK: 19, 3, 7, 0
PMS: 643 C / 643 U

Gray 50

HEX: 909293
RGB: 144, 146, 147 CMYK: 46, 35, 35, 6
PMS: 423 C / 423 U

Gray 80

HEX: 383D49
RGB: 56, 61, 73 CMYK: 81, 67, 50, 46
PMS: 431 C / 432 U

Black

HEX: 101820
RGB: 16, 24, 32 CMYK: 60, 40, 40, 100
PMS: Black 6 C / Black 6 U

3.3 COULEUR - RATIO

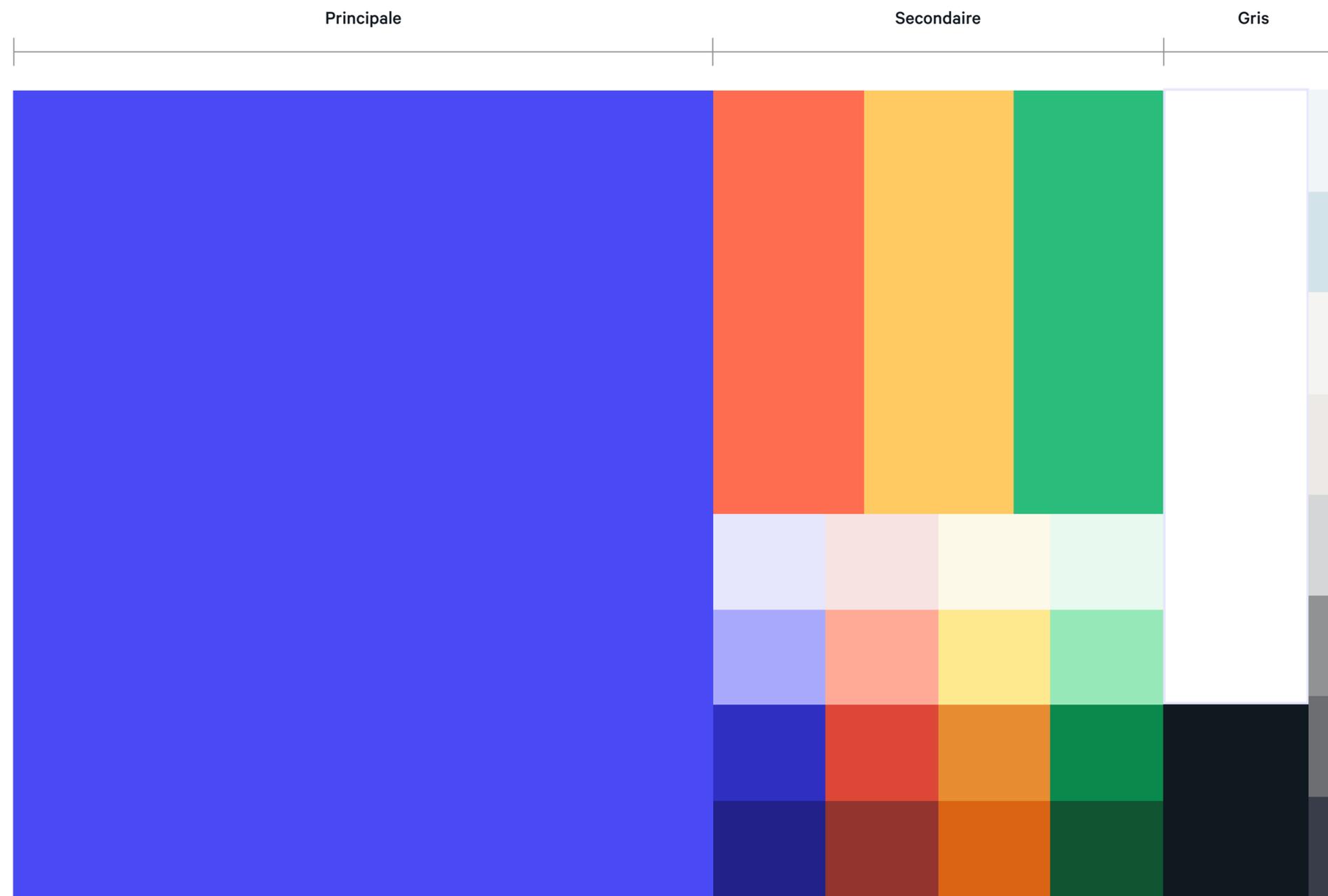
Assemblez les couleurs, en équilibre

Proportions d'utilisation des couleurs

Dans la mesure du possible, utilisez nos couleurs dans des proportions qui garantissent la cohérence de la marque et l'équilibre visuel.

En cas de doute ou si vous créez une ressource unique, utilisez le bleu indigo principal et équilibrez le tout avec du noir et du blanc lorsque vous le pouvez.

Pour les ressources qui comprennent plusieurs écrans ou pages, ou simplement si vous souhaitez faire ressortir notre personnalité un peu plus, vous pouvez utiliser nos couleurs secondaires et étendues. N'oubliez pas de suivre nos guides d'association de couleurs aux pages 52 et 53.



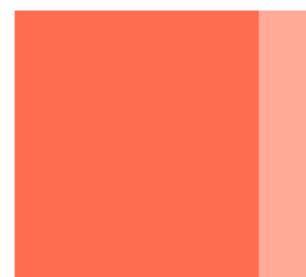
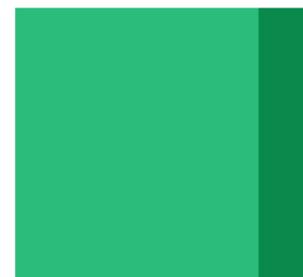
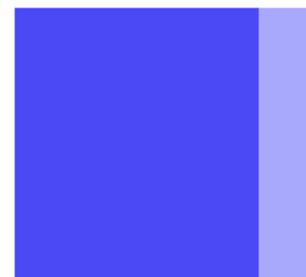
Saisissez les nuances

Création d'une palette monochrome

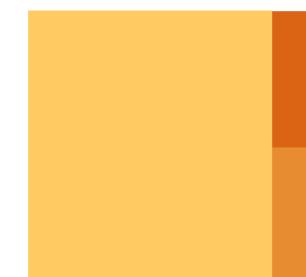
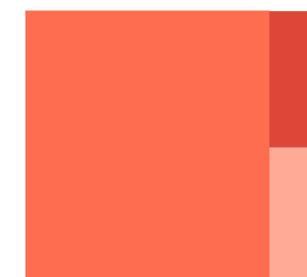
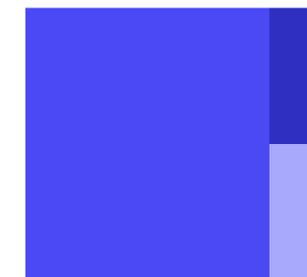
Lorsque vous travaillez avec une palette monochrome, commencez par choisir une couleur parmi la couleur principale et les couleurs secondaires de la marque, puis sélectionnez deux teintes de cette couleur. N'oubliez pas de veiller à ce que la palette globale soit bien équilibrée sur le plan des contrastes, avec des valeurs ni trop sombres ni trop claires.

Voir les exemples à trois couleurs à droite.

Exemples à 2 couleurs



Exemples à 3 couleurs



3.3 COULEUR - ASSOCIATIONS

Osez vous éclater

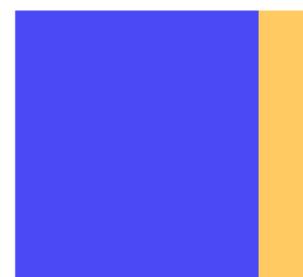
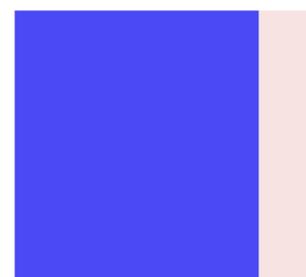
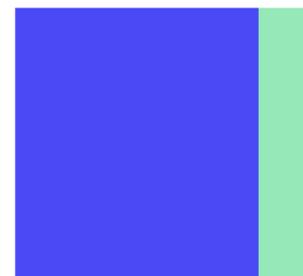
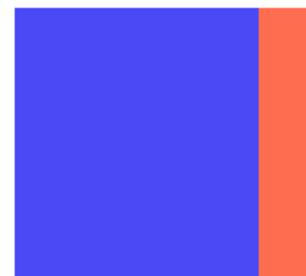
Création d'une palette multicolore

Vous pouvez combiner différentes couleurs de la marque pour rendre nos communications plus dynamiques et plus audacieuses.

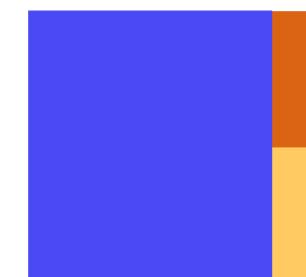
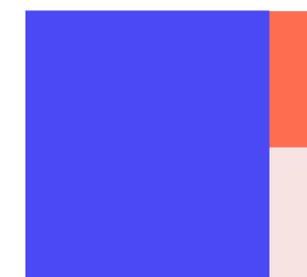
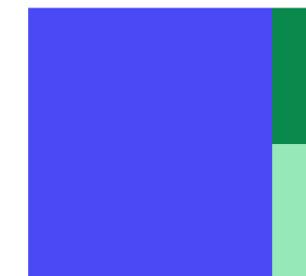
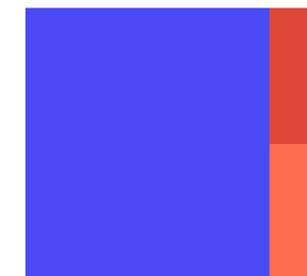
Si vous optez pour une palette de deux couleurs, commencez par notre couleur principale, l'indigo, puis choisissez une couleur secondaire ou étendue pour la compléter. Si vous souhaitez ajouter une troisième couleur, prenez une teinte de la deuxième couleur que vous avez choisie. N'oubliez pas de veiller à ce que la palette globale soit bien équilibrée sur le plan des contrastes, avec des valeurs ni trop sombres ni trop claires.

Voir les exemples à deux et à trois couleurs à droite.

Exemples à 2 couleurs



Exemples à 3 couleurs



3.4

Typographie

3.4 TYPOGRAPHIE – POLICE PRINCIPALE

Une police qui a du caractère

Notre police principale

Mangueira est notre police de caractères principale. Cette police géométrique sans empattement se décline en 18 styles différents et deux sous-familles : une standard et une variante.

En d'autres termes, c'est une police extrêmement polyvalente.

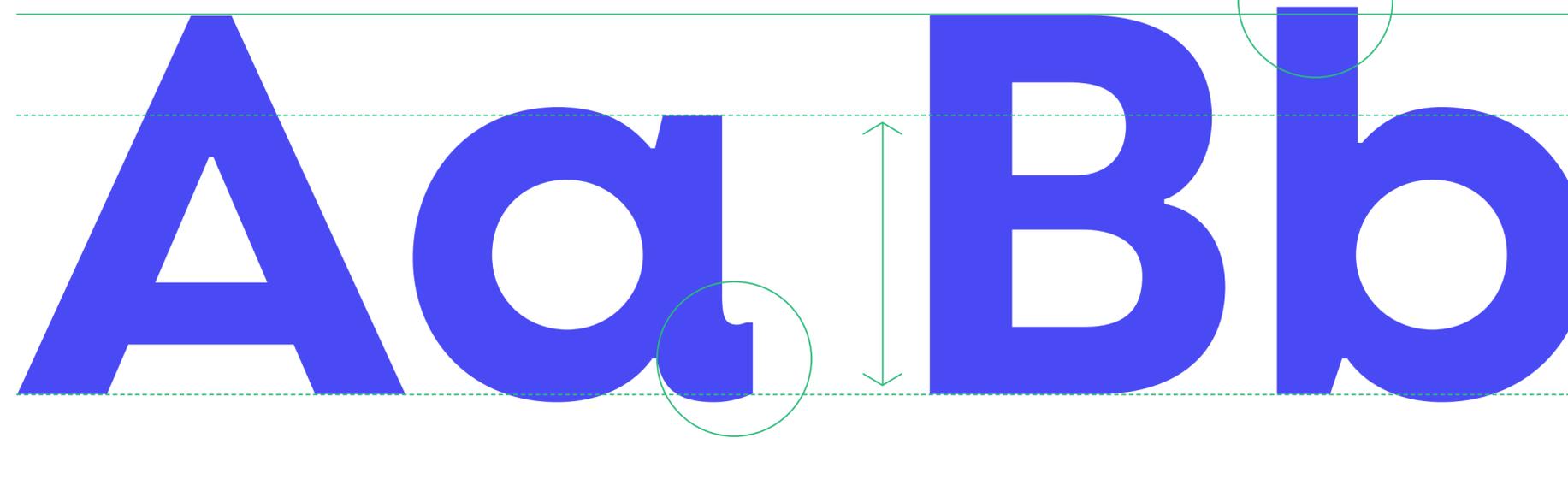
Grâce à ses généreux ornements et à ses détails uniques, elle s'impose facilement tout en restant accessible. Elle convient parfaitement à la conception éditoriale, à l'image de marque, au Web, à l'affichage et à la diffusion.

Comment l'utiliser

Bien que Mangueira soit notre police principale, l'usage que nous en faisons est très restreint : nous la réservons aux titres ou aux très courts blocs de texte.

De plus, nous ne l'utilisons jamais en majuscules, car elle perd toute sa personnalité.

Mangueira



Thin
Extra Light
Light
Regular

Medium
Semi Bold
Bold
Black

3.4 TYPOGRAPHY – SECONDARY FONT

We make plenty of small talk, too

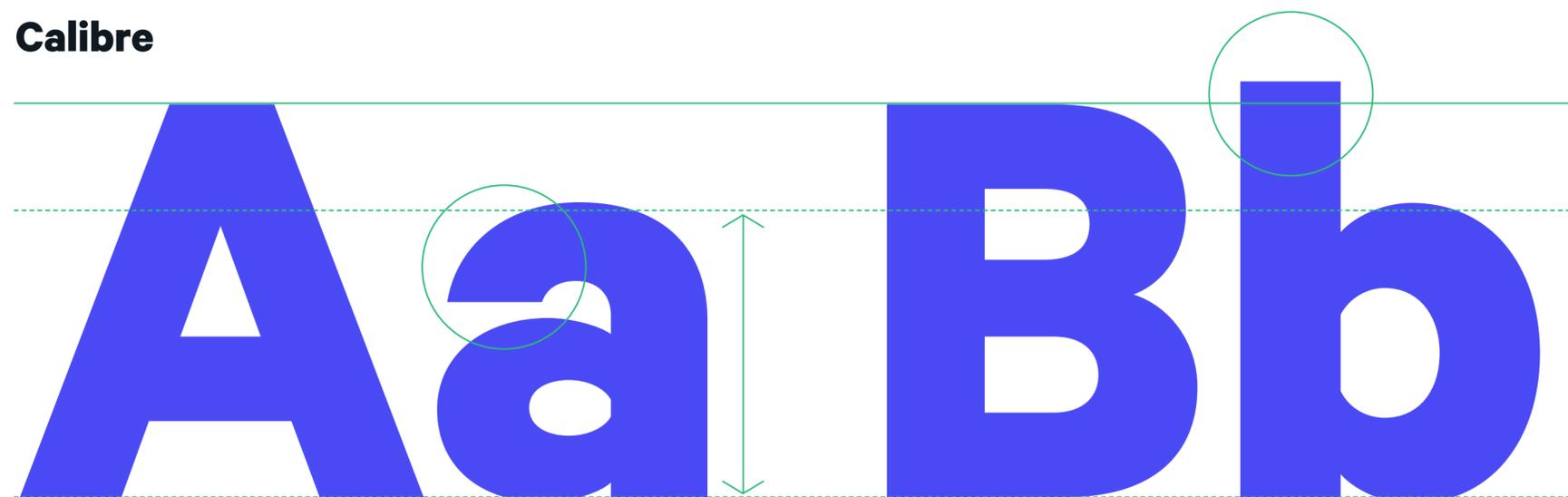
Our default font

Calibre may be our secondary font, but it certainly isn't relegated to the bottom shelf. We use Calibre on a daily basis on multiple platforms and in mediums ranging from web to in-app to mass-marketing materials.

How to use it

This, too, is a sans-serif, geometric typeface and has 14 different styles, all of which provide excellent legibility in various sizes and weights. This is the reason it's very well suited for print, web, app, display, and broadcast use.

Calibre



Thin

Thin Italic

Light

Regular

Medium

Semibold

Bold

Black

3.4 TYPOGRAPHIE – POLICES DE RECHANGE

Un plan B convivial

Notre police par défaut

En ligne, les choses ne se passent pas toujours comme prévu. Quand on veut envoyer un courriel, par exemple. Tout le monde n'a pas Manguera ou Calibre installé sur ses appareils. C'est donc Helvetica comme police de remplacement.

Comment utiliser les polices de rechange

Si vous savez que Manguera ne s'affichera pas dans le titre de la ressource numérique que vous créez, et que vous avez tout de même besoin de texte dynamique, veuillez utiliser Helvetica Bold à la place. Le cas échéant, utilisez la police Helvetica Regular en remplacement dans le corps du texte. Si vous travaillez dans Google Slides ou sur des bannières HTML nécessitant une police Google, utilisez Proxima Nova.

Helvetica



Regular
Oblique
Bold
Bold Oblique

Proxima Nova



Regular
Semibold
Extra Bold
Black

3.5

Photographie

3.5 PHOTOGRAPHIE

Quand les mondes s'entrechoquent

Notre approche de la photographie

Un nombre surprenant de gens pensent qu'ils ne sont pas en mesure de s'offrir ce qu'ils désirent ou ce dont ils ont besoin. Or, nous savons qu'Affirm peut leur en donner les moyens.

Pour cette raison, notre photographie est basée sur le concept de « collision des mondes ». Que ce soit dans une campagne spécifique, un article rédactionnel ou une simple publication dans les médias sociaux, nous voulons montrer aux consommateurs que les produits et les expériences qu'ils convoitent sont à leur portée. Pour ce faire, nous utilisons une série de techniques que nous nous ferons un plaisir d'expliquer dans les pages suivantes.



Plantez le décor

Conception des décors

Lorsque nous tournons en studio, nous préférons que nos décors soient une combinaison de situations réalistes et d'objets ou d'expériences souhaités. Nous plaçons les produits et expériences, que nous savons populaires, à proximité de blocs de couleur pour les mettre en valeur.

Ce qu'il faut retenir, c'est que ces blocs de couleur ne sont pas simplement peints sur un mur ou un plancher. Ils ont une profondeur et sont composés de murs, de cloisons et de panneaux encadrant les produits ou les expertises à l'avant-plan.

Le mariage de ces deux mondes est un jeu d'équilibre : rien ne doit être exagéré, surréel ou hors de portée. Le résultat final doit paraître accessible et captivant.



3.5 PHOTOGRAPHIE

Des gens heureux et rayonnants

Portraits

En photographie de portrait, nous mettons en évidence la réaction émotionnelle des gens quand les mondes entrent en collision.

Dans la plupart des cas, une couleur de la marque Affirm est utilisée comme toile de fond ou est portée par le sujet. Les émotions que nous capturons sont la confiance, la fierté, le contentement, la joie et la satisfaction. Lorsque vous savez que vous pouvez atteindre vos objectifs financiers et que votre monde s'enrichit de nouvelles possibilités, le bonheur, la détente et la satisfaction viennent de soi.



De la couleur à profusion

Photographie de produits

Les gros plans sur les produits peuvent parfois sembler distants et sans rapport avec la réalité du public. Nous voulons éviter cela.

Pour rendre ces images plus vivantes et aider les gens à s'y identifier, nous utilisons notamment le procédé des blocs de couleur, qui est au cœur de notre concept photographique de « collision des mondes », et qui permet de mettre en valeur les objets et les expériences souhaités en les juxtaposant à des accessoires du monde réel.



3.5 PHOTOGRAPHIE

Au cœur du monde

Lifestyle photography

In more realistic settings that include people, we selectively highlight items that Affirm can help you obtain by colouring them with an Affirm brand colour.

These items seamlessly fit into the scene while also drawing our viewers' attention to them, showing that what they want is possible.

The important thing to remember is that nothing should feel surreal or synthetic.



3.5 PHOTOGRAPHIE

Concrétisez les envies

Décor de style de vie

Les plans de style de vie mettent en scène des lieux et des situations de la vie réelle comportant des objets ou des expériences souhaités.

Nous modifions délibérément la couleur des accessoires que les gens peuvent s'imaginer avoir chez eux pour les mettre en valeur, mais nous le faisons de manière naturelle. Ce qu'il faut retenir, c'est que rien ne doit paraître surréel ou synthétique. L'authenticité et le réalisme restent notre principal objectif.

Comme pour les plans tournés en studio, le mariage des deux mondes est un jeu d'équilibre : rien ne doit être exagéré ou surréel ou sembler hors de portée. Le résultat final doit paraître accessible et captivant.



3.5 PHOTOGRAPHIE

Sous votre plus beau jour

Éclairage

Que nos sujets soient des personnes ou des produits, notre approche de l'éclairage est la même. Il y a des ombres directionnelles, mais elles ne sont pas sévères. Les ombres sont utilisées avec soin pour ajouter de la profondeur et du réalisme à la scène. La lumière naturelle est votre amie.

Comme pour les plans tournés en studio, le mariage des deux mondes est un jeu d'équilibre : rien ne doit être exagéré ou surréel ou sembler hors de portée. Le résultat final doit paraître accessible et captivant.

Retouches

Supprimez les imperfections évidentes comme les taches, les rides et les fils défaits, tout en conservant un aspect général naturel. Rehaussez les couleurs sans exagération. Si c'est trop irréaliste ou trop poli, ce n'est pas l'esthétique que nous recherchons. Il faut également supprimer tout nom de marque visible. Nous aimons travailler avec tout le monde, alors nous ne donnons de préférence à personne.



3.5 PHOTOGRAPHIE

Trouvez des images, c'est un jeu d'enfant (ou presque)

Banque d'images libres de droits

Disons-le, trouver des images de libres de droits n'est jamais aussi facile qu'il y paraît, c'est pourquoi nous avons constitué une incroyable photothèque. Parfois, néanmoins, la photo « différente » dont on aurait besoin ne s'y trouve pas.

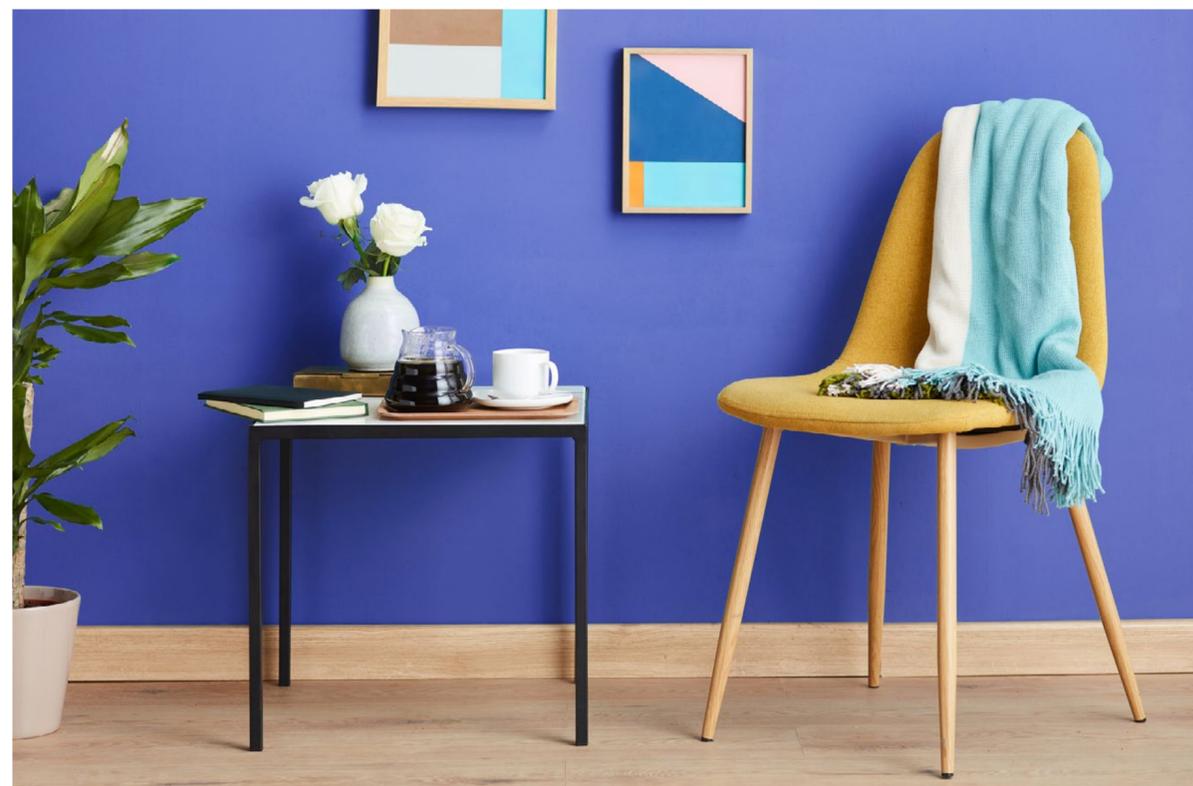
Nous privilégions les images libres de droits qui reflètent nos principes de photographie, à savoir une utilisation audacieuse de la couleur (ou de blocs de couleurs) et la mise en valeur d'objets ou d'expériences désirables et de personnes confiantes et heureuses. Si nécessaire, les couleurs peuvent être ajustées pour mieux refléter la palette de couleurs d'Affirm.

Ces photos doivent toujours avoir un élément de réalité. S'il est facile de trouver des images qui comportent des blocs de couleur ou se caractérisent par une utilisation importante de la couleur, beaucoup d'entre elles donnent l'impression d'être mises en scène et paraissent surréelles. Ne les prenez pas. Pour bien illustrer le concept de collision des mondes, cherchez plutôt des blocs de couleurs qui dégagent l'authenticité.

Affirm

Guide de marque

3.0 Système de conception



50

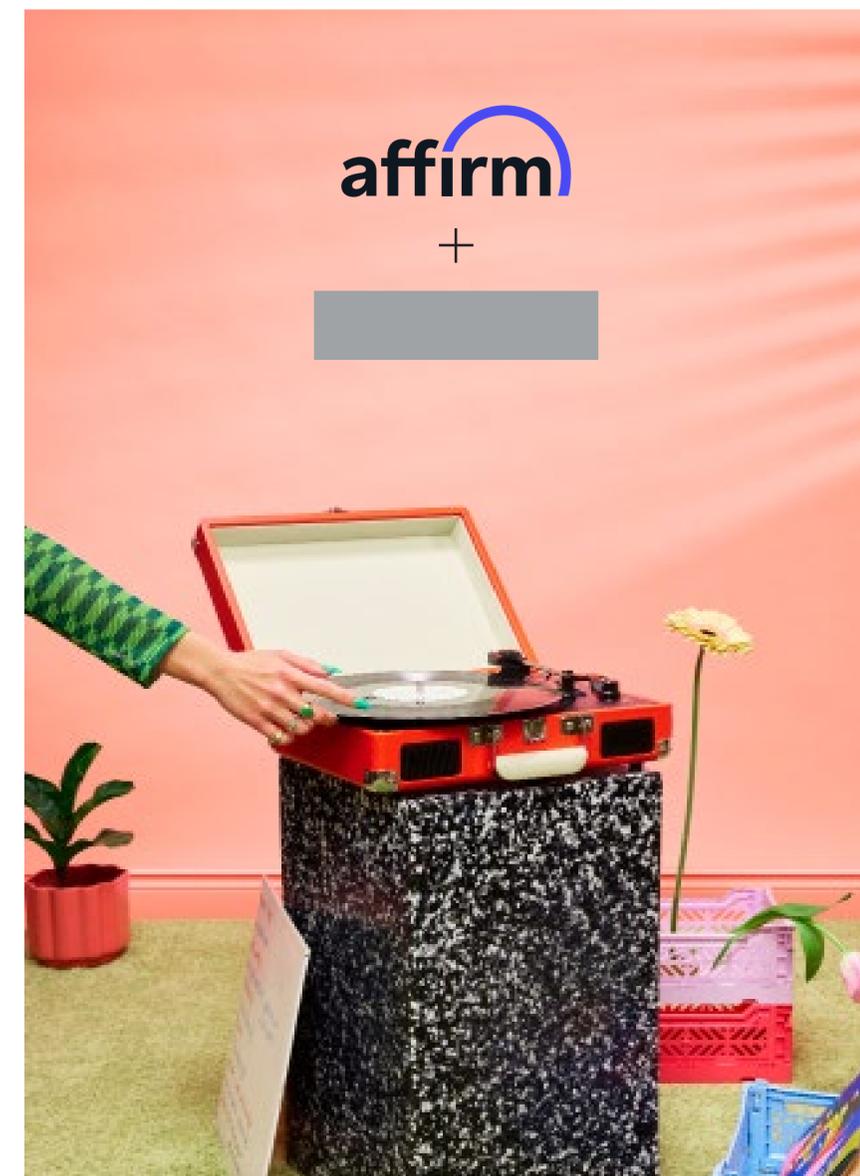
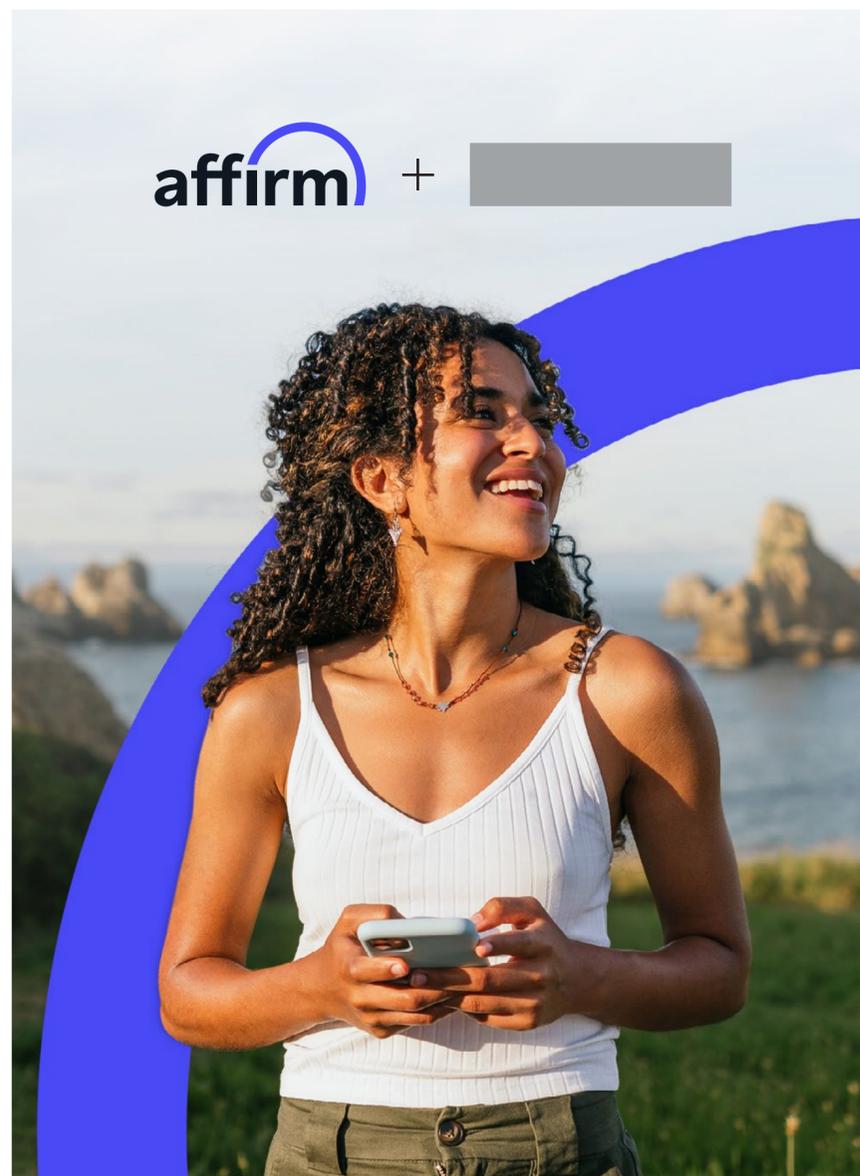
3.5 PHOTOGRAPHIE

Bras dessus, bras dessous

Utilisation de l'imagerie des marchands

Les images fournies par nos partenaires ne se valent pas toutes. Pour que les images fournies soient les meilleures possibles tout en restant fidèles à la marque, voici ce que vous devez faire :

- Concentrez-vous sur un article ou une scène
- Incorporez les couleurs de notre marque lorsque c'est possible.
- Utilisez un dispositif de cadrage pour les images à fond perdu afin de renforcer l'image de marque de la photo.
- Évitez d'ajouter des ombres dures ou des ombres qui s'étendent au-delà du dispositif de cadrage.
- Surtout : plus c'est simple, mieux c'est.



MERCI BEAUCOUP!

Vous avez des questions? Adressez-vous à ces personnes.

Si vous avez des questions sur la marque Affirm, ou si vous souhaitez en savoir plus sur un sujet en particulier, n'hésitez pas à nous envoyer un courriel.

brandteam@affirm.com