

# CHARTRE GRAPHIQUE

---

## **1 INTRODUCTION**

## **3 ÉLÉMENTS GRAPHIQUES**

- 4 Typographie
- 6 Palette de couleurs
- 7 Identité et slogan

## **8 PHOTOGRAPHIE**

## **13 MISE EN PAGE**

- 14 Guide pratique
- 17 Intégrer votre club dans la campagne

## **18 TISSER LA TRAME**

- 19 Exemples de mise en page

## **23 DEMANDES D'INFORMATIONS**

---

### **Quoi de neuf dans le Brand Center ?**

Consultez régulièrement le Brand Center pour découvrir les nouveautés.

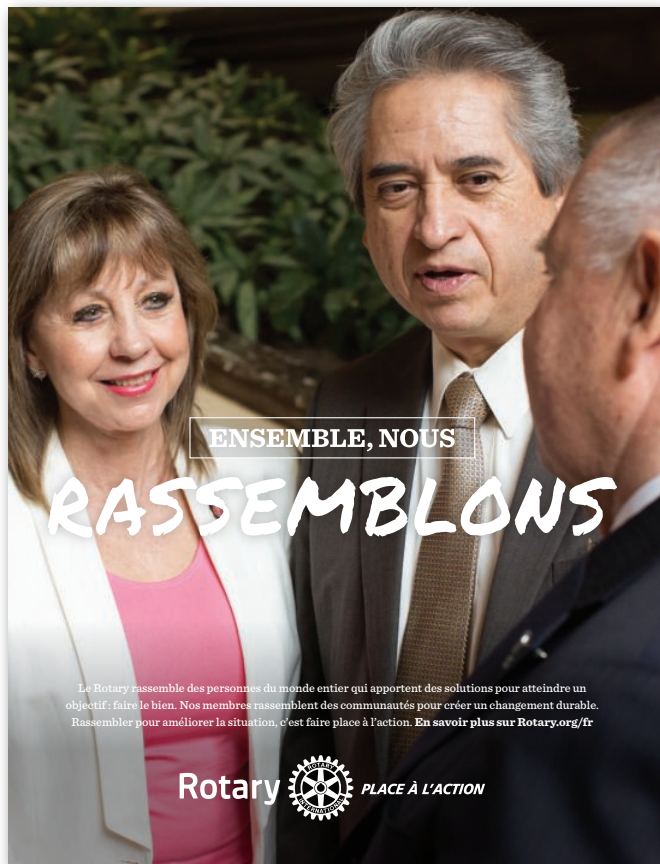
# 1

## INTRODUCTION

Qu'est-ce que le Rotary ? Cette question semble simple, mais elle trouve différentes réponses selon la personne à laquelle elle est posée. La nouvelle campagne image publique du Rotary vise à donner une réponse claire et cohérente à cette question, et à rallier les Rotariens du monde entier autour d'une idée simple : expliquer – et montrer – au monde que nous faisons place à l'action.

Grâce à une iconographie simple et claire, et à une typographie flexible, la campagne Place à l'action prend vie avec l'expression visuelle du message « Ensemble, nous ». Ces mots forment une image unifiée et optimiste du Rotary. Comme avec toute campagne de communication mondiale, obtenir cette unité dans toutes les cultures et dans toutes les langues est une gageure. Les directives suivantes ont pour but de simplifier le processus.

EXEMPLES DE PUBLICITÉS



Annonce/poster



Facebook



Affichage

## 2

# ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Pour sensibiliser davantage le public à ce que nous faisons, nous devons lui montrer l'impact que nous avons dans la collectivité. La campagne Place à l'action nous aide à faire passer ce message.

Chaque document de la campagne est composé d'éléments graphiques qui garantissent son homogénéité. Ce guide vous expliquera comment utiliser ces éléments pour produire vos propres publicités.

### **INSTRUCTIONS SPÉCIALES : UTILISATION DES LOGOS DE CLUB**

Vous remarquerez que la campagne Place à l'action ne prévoit pas l'utilisation des logos de club. Vous avez cependant la possibilité d'identifier votre club – et cela est important. Montrer au public que les Rotariens font place à l'action et donner vie à vos réalisations sont des éléments clés de la campagne.

Notre typographie est l'identité visuelle de la campagne Place à l'action. Elle est simple, sobre et personnelle.

## ÉLÉMENTS TYPOGRAPHIQUES

La campagne Place à l'action utilise trois polices principales : Sentinel, Permanent Marker et Frutiger.

1. « Ensemble, nous » est composé avec Sentinel Bold en lettres majuscules, avec une taille 1 pour le contour rectangulaire. Les mots et le contour sont en blanc. Pour faire ressortir la fenêtre sur le fond de la photo, utilisez un fond noir transparent à 13 pour cent.

2. Les verbes d'action, tels que « INSPIRER », sont écrits en blanc avec la police Permanent Marker. La police a une épaisseur que vous devrez appliquer. Une lueur interne autour du verbe le fera ressortir de la photo en fond.

Vous pouvez acheter la police Permanent Marker sur [myfonts.com/fonts/neapolitan/permanent-marker-pro/](https://www.myfonts.com/fonts/neapolitan/permanent-marker-pro/)

3. Le logo du Rotary, en cohabitation avec le logo Place à l'action, utilise la police Frutiger Black Italic. Vous avez le choix entre deux versions approuvées par le Rotary.

S'il n'est pas prévu d'utiliser les logos de club dans les publicités, rien ne vous empêche d'indiquer le nom de votre club dans le texte et l'adresse URL de son site web dans la partie appel à l'action.

4. L'appel à l'action existe en deux versions. Votre choix sera fonction de la place que vous avez et de votre message. La police utilisée est Sentinel Bold. La taille ne doit pas être inférieure à 8,5 pts.

5. Utilisez Sentinel Medium pour le texte. Utilisez Sentinel Bold pour attirer l'attention sur l'appel à l'action contenu dans le texte. La taille du texte ne doit pas être inférieure à 9.

### 1. Ensemble, nous

**ENSEMBLE, NOUS**

### 2. Verbes d'action

**INSPIRONS**

### 3. Logo du Rotary



### 4. Appel à l'action du Rotary

**Rotary.org**

**En savoir plus sur Rotary.org**

### 5. Texte

Le Rotary estime que l'éducation est un droit. Nos membres soutiennent les élèves et les étudiants du monde entier. Inspirer la prochaine génération — voilà comment nous faisons place à l'action.

**En savoir plus sur [Rotary.org/fr](https://www.rotary.org/fr).**

Vous trouverez de plus amples détails sur la typographie à la page précédente.

Pour obtenir des informations sur l'achat de polices, contactez [graphics@rotary.org](mailto:graphics@rotary.org).

#### Police principale

Utilisez des majuscules en gras pour « Ensemble, nous ». Utilisez une taille moyenne pour le texte et les appels à l'action.

## Sentinel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Book

Medium

**Bold**

#### Police secondaire

À utiliser exclusivement pour les verbes d'action.

## PERMANENT MARKER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

REGULAR

#### Police tertiaire

Utilisez les majuscules en italique noires exclusivement pour le logo Place à l'action.

## Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

**Black Italic**

La campagne utilise des couleurs spécifiques tirées de la palette figurant dans la charte graphique du Rotary.

Assurez-vous d'appliquer les formulations figurant sur cette page.

Ne filtrez pas et n'ajustez pas les couleurs.

Pour obtenir les fichiers ASE de la palette la plus récente, contactez [graphics@rotary.org](mailto:graphics@rotary.org).

Couleurs primaires de la campagne



**Royal Blue**

PMS 286C  
C100 M80 Y9 K2  
PMS 286U  
C100 M92 Y9 K2  
Hex #17458f  
R23 G69 B143



**Gold**

PMS 130C  
C0 M41 Y100 K0  
PMS 129U  
C0 M35 Y100 K0  
Hex #f7a81b  
R247 G168 B27



**Azure**

PMS 2175C  
C99 M47 Y0 K0  
PMS 2175U  
C99 M53 Y0 K0  
Hex #005daa  
R0 G93 B170

Couleurs neutres



**Black**

C0 M0 Y0 K100  
Hex #000000  
R0 G0 B0



**White**

C0 M0 Y0 K0  
Hex #ffffff  
R255 G255 B255



**Charcoal**

Cool Gray 11C  
C48 M22 Y24 K66  
Cool Gray 11U  
C15 M0 Y0 K60  
Hex #58585a  
R88 G88 B90



## COHABITATION AVEC PLACE À L'ACTION

Le bloc-marque Place à l'action a été conçu pour suggérer un lien direct entre des gens d'action et le Rotary. Il a un usage spécifique et *exclusif à cette campagne*. C'est pourquoi il diffère de la Charte graphique du Rotary.

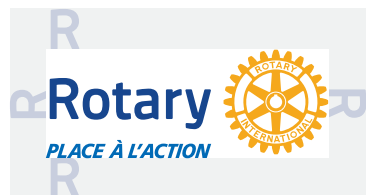
Suivez les règles suivantes pour la cohabitation avec « Place à l'action » :

1. Utilisez les blocs-marques approuvés que nous vous avons fournis lorsque vous produisez une publicité. N'essayez pas de recomposer « Place à l'action ».
2. La principale cohabitation associe le logo du Rotary au bloc-marque « Place à l'action ». Ne réarrangez pas ces éléments.
3. Une version secondaire superposée a été conçue dans le cas où l'arrangement horizontal ne convient pas, notamment pour les bannières ou les affiches.

Les deux éléments (logo du Rotary et slogan) ne peuvent pas être dissociés. En outre, la taille de ces éléments ne peut pas être modifiée.

La taille du bloc-marque ne doit pas être inférieure à 13 mm.

### Zone de protection



La zone de protection – c'est-à-dire l'espace autour de la signature « Place à l'action » – doit être de la même taille que le « R » majuscule dans le logo du Rotary. Cette règle s'applique à tous les blocs-marques.

### Bloc-marque Place à l'action – horizontal (principal)



Marque

Logo (roue)

Slogan



INVERSION/TAILLE MINIMUM

### Bloc-marque Place à l'action – superposé (secondaire)



INVERSION/TAILLE MINIMUM

13 mm

# 3

## PHOTOGRAPHIE

### NOTRE PHILOSOPHIE

Notre photographie se focalise sur les liens que nous avons avec la collectivité. Nos photos doivent être attractives et relater une histoire authentique. Les photos restent le moyen le plus important et le plus universel de parler de nous.

Prenez connaissance de cette partie du guide avant de prendre des photos pour votre campagne Place à l'action. Que vous preniez ces photos vous-même ou que vous engagiez un photographe, cette partie vous aidera à obtenir des clichés mémorables et efficaces pour vos publicités.

## NOTRE CAMPAGNE

La campagne Place à l'action vise à inspirer et à informer le public de notre passion pour le service en faveur de la collectivité.

Les photos sont essentielles pour démontrer que nous faisons place à l'action. Lorsque vous en prenez, imaginez que vous faites un reportage. Les portraits, les poignées de main ou les photos de groupe ne montrent pas les Rotariens en action et sont par conséquent à éviter.

### LORSQUE VOUS PRENEZ UNE PHOTO, GARDEZ LES ÉLÉMENTS SUIVANTS À L'ESPRIT :

- La photo doit montrer des Rotariens au travail en faisant preuve d'authenticité et en évitant la mise en scène.
- Elle illustre le message de votre publicité.
- Le visage des figurants et les actions doivent afficher de l'optimisme et de la joie.
- Utiliser une lumière naturelle, notamment celle en début de matinée ou en fin d'après-midi.
- S'assurer de représenter la diversité éventuelle de votre club. Vous voulez que la collectivité se retrouve dans la photo pour mieux capter son attention.
- Le cas échéant, prendre des photos montrant les Rotariens aux côtés des bénéficiaires.



- ✓ Une atmosphère naturelle et plaisante
- ✓ Des couleurs et une lumière chaudes et naturelles
- ✓ Au moins deux personnes dans le cadrage
- ✓ Un point de vue intéressant qui vous dirige vers le point central

## CONSIDÉRATIONS TECHNIQUES

Efforcez-vous de remplir autant de conditions que possible. Cela améliorera vos chances d'obtenir des photos saisissantes et fortes.

- Prenez des photos verticales et horizontales.
- Utilisez ou créez un lieu bien éclairé.
- Choisissez un arrière-plan sobre – évitez les éléments qui détournent le regard ou les objets qui peuvent créer une situation ridicule.
- Ayez au moins deux personnes sur la photo. Par exemple, deux Rotariens travaillant ensemble ou un Rotarien avec des bénéficiaires. Par contre, essayez de ne pas avoir plus de cinq personnes.
- Ne prenez pas de photos de groupe prenant la pose. Captez des Rotariens pris dans le vif.
- Laissez de l'espace autour du sujet de la photo ; cela permet au graphiste d'excentrer le point focal de la photo pour obtenir la meilleure composition possible avec le slogan et le texte.
- Les sujets doivent toujours faire face à l'appareil et ne doivent pas être photographiés avec leur profil caché.
- Le slogan et le texte seront centrés dans la page. Par conséquent, il faut que la photo laisse de la place autour du sujet pour faciliter la composition.
- Choisissez un endroit où le photographe pourra facilement se rapprocher ou s'éloigner de son sujet.
- Ne prenez pas de photos avec un objectif grand-angle ou trop loin de votre sujet, car vous risquez d'inclure des éléments indésirables.
- Si possible, utilisez une longue focale et cherchez une moindre profondeur de champ afin d'isoler le sujet de rendre flou l'arrière-plan.
- Évitez d'avoir trop d'éléments ou un arrière-plan blancs. Le texte en surimpression est toujours en blanc – évitez par conséquent de cadrer des objets tels qu'une table blanche recouverte de feuilles blanches ou d'avoir votre sujet principal habillé en blanc.



EXEMPLES DE PHOTOS

- Photo horizontale ou verticale
- Lieu bien éclairé
- Équilibre des couleurs, sans trop de blanc
- Arrière-plan sobre
- Des Rotariens en action
- Des espaces pour le slogan et le texte
- Des sujets faisant face à l'objectif
- Des sujets comme point focal



Photo initiale non recadrée – montre l'espace nécessaire autour du sujet principal.

Donnez beaucoup d'espace autour du sujet pour permettre au graphiste de recadrer la photo dans la publicité avec le slogan et le texte.

Composition finale – montre ce qu'il est possible de créer à partir d'une photo initiale disposant de suffisamment d'espace.



Annonce/poster



Facebook



Bannière numérique

**PHOTOS A EVITER**

Essayez d'éviter une mise en scène.

ERREURS À ÉVITER :

- Personnes de dos
- Sujets prenant une pose ou fixant directement l'objectif
- Mauvaise lumière
- Absence de point focal
- Poignées de main
- Photos avec une seule personne et une absence de relief
- Groupes



Sujets prenant la pose ou fixant directement l'objectif



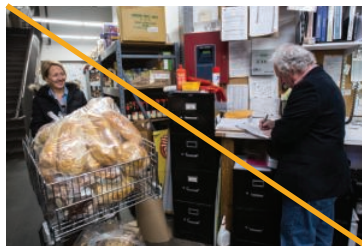
Mauvaise lumière



Photo de groupe



Photo de groupe



Absence de point focal



Personnes de dos



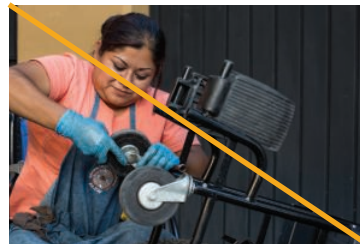
Poignée de main



Poignée de main



Un seul sujet



Un seul sujet



Absence de relief



Angle maladroit

**À ne pas oublier.** Obtenez l'autorisation des individus figurant sur la photo avant de la publier. Si ces figurants sont des mineurs, obtenez l'autorisation de leurs parents ou tuteurs. Si vous n'avez pas pris la photo, veuillez obtenir l'autorisation du photographe.

# 4

## MISE EN PAGE

Il est important de savoir quelle mise en page utiliser et comment composer la publicité. Les informations contenues dans ce guide vous aideront à choisir entre une mise en page verticale, horizontale ou rectangle et à les réaliser.

## MISE EN PAGE VERTICALE

### INSTRUCTIONS :

1. Créez des repères pour déterminer le centre vertical et horizontal de la page. En outre, divisez la page en trois verticalement.
2. Le bloc-marque Place à l'action doit être centré en bas de la page et sa taille doit être de la moitié de la largeur de la page. Il doit être au moins à une distance égale à l'espace R du bord. L'espace R est la taille du « R » majuscule dans le logo du Rotary.
3. Le slogan associé « Ensemble, nous » à un verbe d'action. Il doit être centré verticalement et horizontalement. S'il recouvre le sujet de la photo lorsque vous le centrez verticalement, vous pouvez le déplacer légèrement. Assurez-vous que le slogan se trouve au moins à une distance égale à l'espace R au-dessus du bloc-marque Place à l'action.
4. Le slogan « Ensemble, nous » doit être placé à environ 1/3 de la photo. Tracez un cadre blanc autour de « Ensemble, nous ». La taille de la ligne du cadre doit être de 1 pt. Utilisez la taille d'un X majuscule pour déterminer les marges à droite et à gauche du cadre et celle de la moitié d'un X majuscule pour le haut et le bas du cadre. Remplissez la fenêtre de noir et réglez la transparence sur normal et l'opacité sur 13 pour cent. Assurez-vous que la fenêtre est derrière le texte.
5. Pour avoir un plus fort impact, la taille du verbe d'action doit être supérieure à celle de « Ensemble, nous ». Le verbe doit être à une distance d'un X majuscule au-dessous de la fenêtre « Ensemble, nous ». Les marges à droite et à gauche doivent être égales à l'espace R.
6. Le texte est centré et sa police est Sentinel Medium 11 pts/14 pts. La police de l'appel à l'action est Sentinel Bold. Le texte et l'appel à l'action doivent se trouver à une distance R au-dessus du bloc-marque Place à l'action.



X-height (taille d'un X majuscule)



**MISE EN PAGE HORIZONTALE**

## INSTRUCTIONS :

1. Créez des repères pour déterminer le centre vertical et horizontal de la page. En outre, divisez la page en trois verticalement.
2. Le bloc-marque Place à l'action doit être centré en bas de la page et sa taille doit être de la moitié de la largeur de la page. Il doit être au moins à une distance égale à l'espace R du bord. L'espace R est la taille du « R » majuscule dans le logo du Rotary.
3. Le slogan associé « Ensemble, nous » à un verbe d'action. Il doit être centré verticalement et horizontalement. S'il recouvre le sujet de la photo lorsque vous le centrez verticalement, vous pouvez le déplacer légèrement. Assurez-vous que le slogan est à une distance égale à l'espace R du bloc-marque Place à l'action.
4. Le slogan « Ensemble, nous » doit être placé à environ 1/3 de la photo. Tracez un cadre blanc autour de « Ensemble, nous ». La taille de la ligne du cadre doit être de 1 pt. Utilisez la taille d'un X majuscule pour déterminer les marges à droite et à gauche du cadre et celle de la moitié d'un X majuscule pour le haut et le bas du cadre. Remplissez la fenêtre de noir et réglez la transparence sur normal et l'opacité sur 13 pour cent. Assurez-vous que la fenêtre est derrière le texte.
5. Pour avoir un plus fort impact, la taille du verbe d'action doit être supérieure à celle de « Ensemble, nous ». Le verbe doit être à une distance d'un X majuscule au-dessous de la fenêtre « Ensemble, nous ». Les marges à droite et à gauche doivent être égales à l'espace R.
6. L'appel à l'action (site web du club ou [Rotary.org/fr](http://Rotary.org/fr)) est centré au-dessous du bloc-marque superposé secondaire Place à l'action. Le centre de l'URL doit être sur la marge du bas.

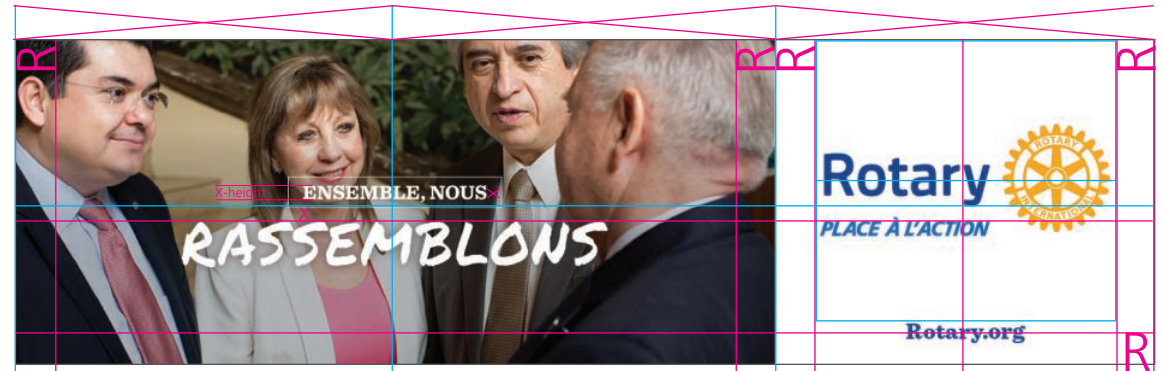


X-height (taille d'un X majuscule)

## MISE EN PAGE EN RECTANGLE HORIZONTAL

### INSTRUCTIONS :

1. Créez des repères verticaux et horizontaux pour diviser la page en trois et des repères horizontaux pour diviser la page en deux.
2. Le slogan associé « Ensemble, nous » à un verbe d'action et doit être centré verticalement et horizontalement. S'il recouvre le sujet de la photo lorsque vous le centrez verticalement, vous pouvez le déplacer légèrement. Assurez-vous que le bas du slogan est au moins à une distance égale à l'espace R au-dessus du bloc-marque Place à l'action.
3. Le slogan « Ensemble, nous » doit être placé à environ 1/3 de la photo. Tracez un cadre blanc autour de « Ensemble, nous ». La taille de la ligne du cadre doit être de 1 pt. Utilisez la taille d'un X majuscule pour déterminer les marges à droite et à gauche du cadre et celle de la moitié d'un X majuscule pour le haut et le bas du cadre. Remplissez la fenêtre de noir et réglez la transparence sur normal et l'opacité sur 13 pour cent. Assurez-vous que la fenêtre est derrière le texte.
4. Pour avoir un plus fort impact, la taille du verbe d'action doit être supérieure à celle de « Ensemble, nous ». Le verbe doit être à une distance d'un X majuscule au-dessous de la fenêtre « Ensemble, nous ». Le verbe ne peut pas dépasser de la photo ni empiéter sur les marges à droite et à gauche qui doivent être égales à l'espace R.
5. L'appel à l'action (site web du club ou [Rotary.org/fr](http://Rotary.org/fr)) est centré au-dessous du bloc-marque secondaire Place à l'action. Le centre de l'URL doit être sur la marge du bas.
6. La taille de l'espace blanc contenant le bloc-marque à droite de la photo correspond à un tiers de la publicité. Le bloc-marque secondaire Place à l'action doit être placé dans cet espace. Il doit être centré verticalement dans la zone au-dessus de l'appel à l'action (site web du club ou [Rotary.org/fr](http://Rotary.org/fr)). La largeur du logo est déterminée en utilisant l'espace R de chaque côté de l'espace blanc.



X-height (taille d'un X majuscule)

## INTÉGRER VOTRE CLUB DANS LA CAMPAGNE

L'unité est au cœur du message du Rotary et de cette campagne. Cela permet de gérer les perceptions, d'instiller la confiance et de bâtir sur la réussite collective du Rotary. En faisant preuve d'unité lorsque nous parlons du Rotary et que nous utilisons son identité visuelle, nous améliorerons l'impression que le public a de nous.

Vous remarquerez que la campagne Place à l'action ne prévoit pas l'utilisation des logos de club. Vous avez cependant la possibilité d'identifier votre club – et cela est important. Montrer au public que les Rotariens font place à l'action et donner vie à vos réalisations sont des éléments clés de la campagne.

### COMMENT INTÉGRER VOTRE CLUB DANS LES PUBLICITÉS :

Voici des idées pour que votre club soit mentionné quand vous créez des ressources Place à l'action :

- **Publicités pour la presse écrite :** Faites référence à votre club dans le texte et indiquez son site web dans la partie consacrée à l'appel à l'action.
- **Affiches :** Pour les campagnes d'affichage, travaillez avec un professionnel ou une agence de publicité pour indiquer le nom et le site web de votre club à côté du logo Place à l'action à droite de l'image.
- **Publicités pour le web :** Si vous publiez des annonces numériques sur le site web de votre club, vous n'avez pas besoin de faire référence à votre club puisque que les visiteurs sont déjà sur votre site. Par contre, si elles se trouvent sur d'autres sites, vous pouvez utiliser les modèles fournis sur le Brand Center et inclure un lien vers votre site.
- **Campagnes sur les réseaux sociaux :** Si vous publiez des annonces sur vos pages sur les réseaux sociaux, vous n'avez pas besoin de faire référence à votre club puisque que les visiteurs sont déjà sur votre page. Mais si vous publiez dans le but de partager avec d'autres, vous pouvez identifier votre club en choisissant un slogan correspondant à votre photo et en plaçant le logo de la campagne en bas de l'annonce. Au lieu d'inclure votre texte et appel à l'action dans l'annonce, tapez-les dans votre message pour les réseaux sociaux : une ou deux phrases pour Facebook ou entre 90 et 120 signes pour Twitter. Assurez-vous d'avoir un lien vers votre appel à l'action et d'utiliser le hashtag #PeopleofAction.



Annonce/poster

Exemple de texte pour des publicités imprimées :

Rotary réunit des professionnels du monde entier ayant un seul objectif : Rendre le monde meilleur. En organisant un programme alimentaire pour plus de 400 élèves pour qu'ils soient en bonne santé pour étudier et pour éradiquer la faim à Golden (États-Unis). C'est ce que font les Rotariens quand ils passent à l'action. **En savoir plus sur [rotaryclubofgolden.org](http://rotaryclubofgolden.org)**

Lieu du club à identifier



Club billboard

**Rotary**  
PEOPLE OF ACTION



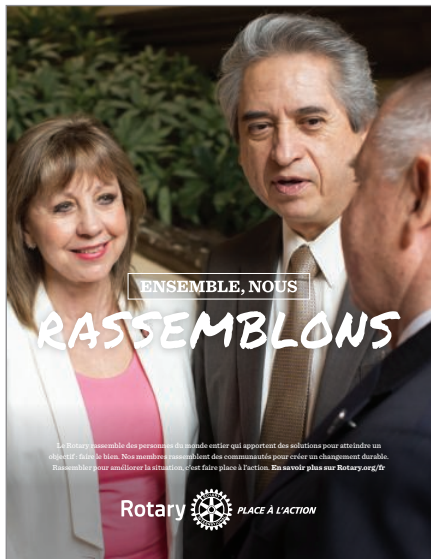
**ROTARY CLUB OF GOLDEN**  
[rotaryclubofgolden.org](http://rotaryclubofgolden.org)

# 5

## TISSER LA TRAME

Trouver un bon équilibre entre le contenu et l'iconographie est la dernière étape de la réalisation de vos publicités Place à l'action. Il faut notamment savoir où placer votre slogan, votre texte et votre appel à l'action. Découvrez comment utiliser au mieux votre contenu et votre iconographie Place à l'action pour les publicités suivantes.

**PUBLICITÉS POUR LA PRESSE ÉCRITE**



A4 ou format lettre

Assurez-vous que la photo illustre parfaitement votre action. Lorsque vous concevez vos publicités, laissez de la place pour votre slogan « Ensemble, nous » et le verbe, votre texte et votre appel à l'action tout en faisant attention de ne pas cacher les individus figurant sur la photo ou de diminuer l'impact de la photo.

Pour en savoir plus, consultez Place à l'action – Guide d'utilisation que vous pouvez télécharger sur le **Brand Center**.

**EXEMPLE :**



**AFFICHES**



1440 px x 400 px Affichage numérique



14,63 m x 4,27 m – Affichage traditionnel

Ces affiches sont conçues pour l’affichage traditionnel et les abris-bus. Elles contiennent généralement moins de texte afin de pouvoir être lues de loin.

Placez la photo et le titre à gauche. Le bloc-marque et l’appel à l’action (le site web de votre club ou Rotary.org/fr) devront eux être placés à droite afin de créer un équilibre et de faciliter la lecture. Le bloc-marque doit être centré au-dessus de l’appel à l’action et du nom du club.



58,42 cm x 85,09 cm – Abri-bus

**EXEMPLE :**



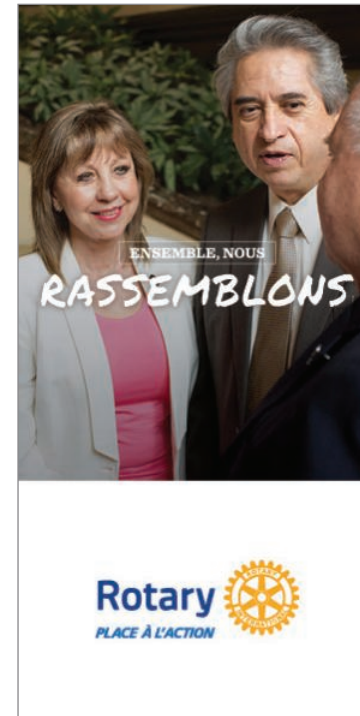
## NUMÉRIQUE



1600 px x 350 px – Bannière numérique



1600 px x 550 px – Bannière numérique



300 px x 600 px – Skyscraper

Les publicités numériques, telles que les bannières (horizontales) ou les skyscrapers (verticaux), doivent être utilisés pour les sites web de club et de district. Respectez l'équilibre et l'alignement comme vous le feriez pour une autre publicité.

Pour en savoir plus, consultez Place à l'action – Guide d'utilisation que vous pouvez télécharger sur le **Brand Center**.

## EXEMPLE :



## RÉSEAUX SOCIAUX



Facebook



Facebook (couverture)



Instagram



Twitter

Les publicités diffusées sur les réseaux sociaux doivent être traitées comme les publicités en extérieur ou numériques. Sélectionnez un titre correspondant à votre photo et placez le bloc-marque de la campagne en bas de l'annonce. Au lieu d'inclure votre texte et appel à l'action dans l'annonce, tapez-les dans votre message pour les réseaux sociaux : une ou deux phrases pour Facebook ou entre 90 et 120 signes pour Twitter. Assurez-vous d'avoir un lien vers votre appel à l'action et d'utiliser le hashtag #PeopleofAction.

Pour en savoir plus, consultez Place à l'action – Guide d'utilisation que vous pouvez télécharger sur le **Brand Center**.

### EXEMPLE :





# DEMANDES D'INFORMATIONS

## Vous avez besoin d'aide ?

Vous trouverez des réponses à la plupart de vos questions dans le document  
Place à l'action – Guide d'utilisation dans le Brand Center sur [rotary.org/fr/brandcenter](https://rotary.org/fr/brandcenter).

Pour des questions sur la campagne, contactez l'équipe Marketing à [pr@rotary.org](mailto:pr@rotary.org).  
Pour la conception graphique, écrivez à [graphics@rotary.org](mailto:graphics@rotary.org).

Pour télécharger ou créer vos propres annonces, rendez-vous dans le Brand Center  
sur [rotary.org/fr/brandcenter](https://rotary.org/fr/brandcenter).

Les fabricants souhaitant vendre ou distribuer des articles portant l'emblème du Rotary et  
les Rotary clubs souhaitant vendre de tels articles pour lever des fonds doivent contacter  
[rilicensingservices@rotary.org](mailto:rilicensingservices@rotary.org).

Nous voulons vous entendre. Une fois que vous avez utilisé les ressources, dites-nous ce  
que vous en avez fait et envoyez-nous des photos de Place à l'action dans votre ville.  
Écrivez à [pr@rotary.org](mailto:pr@rotary.org) et certains exemples pourront être diffusés dans nos publications.