

Directive CFF Visualisa- tions 3D.

Novembre 2018



1. Principes.

Valeurs de la marque CFF.

Outre les contacts personnels avec la clientèle au quotidien, ce sont surtout les supports visuels et audiovisuels qui permettent de rendre la marque CFF tangible. L'ensemble des moyens de communication des CFF sont conçus conformément à l'identité visuelle de l'entreprise, avec un souci de qualité élevée. Ils se basent sur les cinq valeurs de la marque CFF, disponibles sur notre portail de la marque.

Langage visuel.

À travers nos visuels, nous établissons une proximité avec l'observateur et faisons référence au domaine ferroviaire. Nous utilisons des couleurs et des éclairages chauds et naturels. Dans l'idéal, la prise de vue doit se faire à hauteur des yeux, et les personnes doivent se trouver devant un arrière-plan calme. Il est possible de choisir des perspectives ou des paramètres inhabituels pour accentuer la dimension émotionnelle. Le but premier de nos visuels est de transmettre un message. Nous évitons les artifices de technique ou de composition inutiles qui ne contribuent pas directement à renforcer ce message.

Contenu.

Nos histoires et mises en scène montrent des situations authentiques, vécues. Une bonne histoire suit une intrigue bien construite, avec un début et une fin. Elle vit de ses personnages et s'anime sous la force évocatrice des images montrées. Les CFF sont une entreprise moderne et cette modernité se reflète dans le choix des sites, des arrière-plans et des éléments de mise en scène. Nous ne montrons que du matériel roulant et des vêtements de travail actuels ainsi que des bâtiments représentatifs.

Bande-son.

Véritable vecteur d'émotions, la bande-son a pour vocation de renforcer le message visuel. Le langage et l'environnement sonore choisis doivent être aussi clairs et authentiques que possible. Nous misons sur un concept audio moderne, calé sur le rythme des images. Notre logo sonore peut être intégré à l'univers acoustique de nos visuels.

Accessibilité.

En ce qui concerne la question de l'accessibilité, l'accent doit être mis sur la sensibilisation à ce thème ainsi que sur la mise en œuvre des mesures appropriées. Des exigences spécifiques doivent être définies sur la base du contenu, du groupe cible et des médias utilisés.

Droits d'utilisation.

La question des droits d'utilisation des images et de la bande-sonore doit être clarifiée par écrit avant toute utilisation. Notre objectif est de disposer de droits d'utilisation illimités sans restriction de temps ou de lieu, modifiables et cessibles, et incluant tous les participants au projet. Si les droits d'utilisation sont limités dans le temps, cela doit être précisé au préalable dans l'offre, avec valeur contraignante.

Commande.

L'équipe Gestion de la marque vous fournit volontiers les coordonnées d'agences spécialisées ayant déjà travaillé avec la marque CFF. Elle se tient également à disposition à l'adresse marque@cff.ch si vous avez des questions ou besoin d'informations supplémentaires, ainsi que si vous souhaitez avoir un avis sur une visualisation.

Archivage.

Une fois sélectionnées et validées définitivement, les visualisations sont transmises pour visionnage et archivage à l'Espace multimédia CFF.

2. Style.

Les points suivants doivent être pris en compte pour:

- les rendus 3D (architecture, aménagement intérieur des bâtiments, projets de design)
- les animations et films 3D
- les modèles de réalité virtuelle

Les visualisations 3D permettent de présenter des projets planifiés mais pas encore réalisés ou encore des scénarios d'avenir des CFF. Il est impératif que ces visualisations fassent référence à la marque et aux valeurs des CFF via l'utilisation du style et des éléments de branding de l'entreprise.

Marque et valeurs de la marque.

Logo CFF.

Utilisé par exemple pour le branding de bâtiments ou d'objets. Le logo CFF ainsi que la directive s'y rapportant peuvent être téléchargés sur le portail de la marque à l'adresse cff.ch/identity

Horloge CFF.

Lorsque cela s'avère judicieux, cette dernière peut être intégrée à la visualisation sous sa forme originale.

Signalétique.

L'utilisation des panneaux bleus permet de renforcer la référence aux CFF.

Trains.

L'intégration de trains de dernière génération au premier plan ou en arrière-plan constitue un rappel au domaine ferroviaire.

Valeurs de la marque CFF.

Les valeurs de la marque CFF, indiquées à la page 3, doivent être intégrées de manière professionnelle et réaliste.

CFF SA

Communication CFF, Gestion de la marque
Hilfikerstrasse 1
3000 Berne 65, Suisse
marque@cff.ch

cff.ch/marque