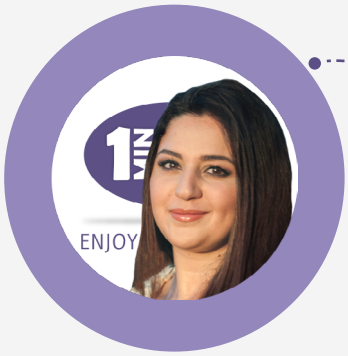
CONSTRUIRE L'IDENTITÉ VISUELLE DE SA MARQUE







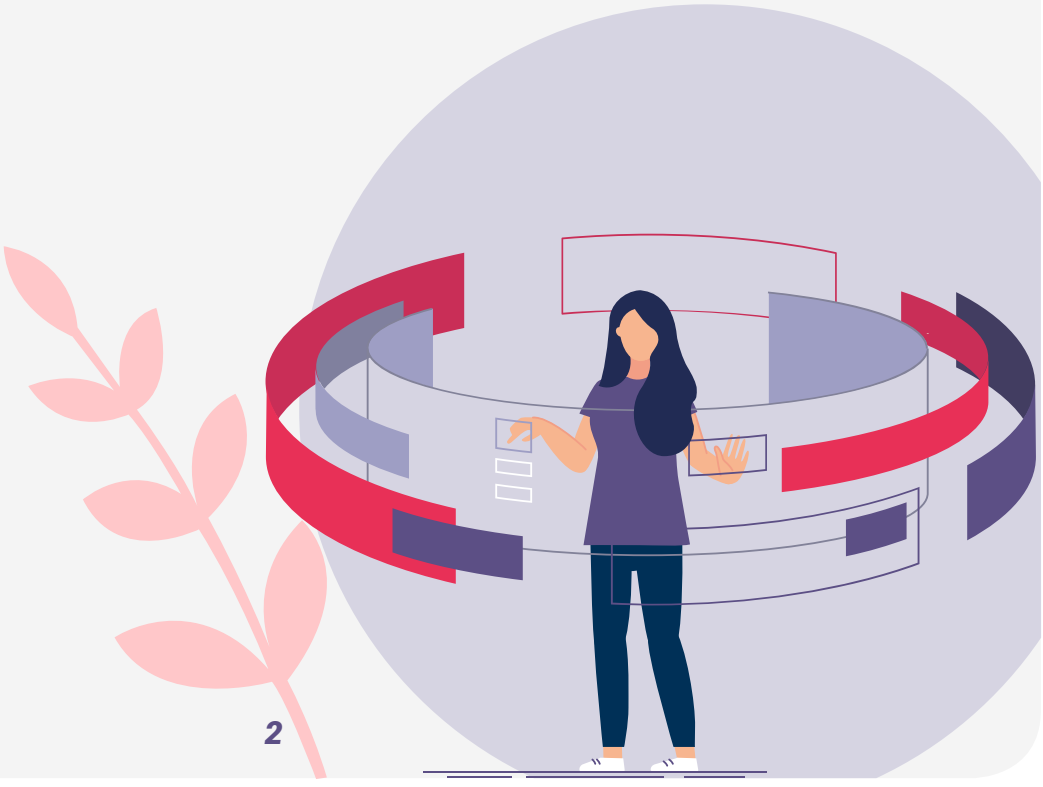
Hanna AZAÏZ

Directrice de Projets

Diplômée d'un Master Information et communication Spé. Ingénierie des médias et **d'un second Master en ergonomie du web**, j'ai eu l'occasion de travailler dans des entreprises bénéficiant d'un rayonnement international et dans des équipes aux talents multiples.

J'ai accompagné des marques dans leur **stratégie de marketing digitale BtoC** puis, **j'ai largement abordé les problématiques BtoB** en rejoignant l'équipe 1min30 en 2015.

Grâce aux nombreux projets dans lesquels j'ai été impliqué, **le domaine du digital est devenu mon terrain de jeu.**



Sommaire

Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise ? 4

Pourquoi est-il important de travailler son identité visuelle ? 5
L'importance de l'identité visuelle pour l'entreprise 7
Les règles de base à respecter pour créer votre identité visuelle 8
Quels sont les premiers fondamentaux d'une identité visuelle ? 9
Est-ce que l'identité visuelle de mon entreprise est pertinente ? 10
3 étapes de création d'identité visuelle 13

- Etape 1. Phase d'analyse : identification des besoins entreprises
- Etape 2. La conception : définition des éléments graphiques 14
  Le logotype
  La charte graphique
- Etape 3. L'application : le choix des supports de diffusion 15
  La papeterie
  Les supports de communication imprimés
  Les supports web

6 erreurs à ne pas commettre en identité visuelle 16

1 - Avoir une identité visuelle décousue 17
2 - Ne pas faire de veille graphique
3 - Copier ce que d'autres ont fait en réalisation graphique 18
4 - Utiliser les associations à forte consonance
5 - Trop en faire en identité visuelle 19
6 - Faire de la forme sans fond en création graphique

Comment co-créer une identité de visuelle ? 20

3 composantes à analyser avant de construire votre identité visuelle 21
Réalisez un moodboard pour avoir une vue globale 22
Faîtes le tri et des arbitrages dans votre moodboard pour affiner votre vision 23
Mais surtout …. réalisez une identité visuelle qui vous ressemble 24

Pourquoi refondre son identité visuelle 25

L'identité visuelle et le marketing 26
Constituer une identité visuelle solide pas à pas 27
Refondre son identité visuelle 29

- Vous possédez déjà une identité visuelle que vous jugez obsolète
- Vous avez lancé votre activité avec des éléments graphiques provisoires

La place de la charte graphique dans l'identité visuelle 30

La relation entre l'identité visuelle et sa charte graphique 31
- Qu'est-ce qu'une identité visuelle ?
- Qu'est-ce qu'une charte graphique ? 32
- Que contient une charte graphique ?

Création de charte graphique : les indispensables et leurs usages 33

Quel est le rôle d'une charte graphique ? 34
Déterminer l'utilisation du logo
L'utilisation des couleurs 35
Détaillez les polices et styles d'écriture

La signification des couleurs pour influencer votre marketing 36

Le jaune : la très controversée 37
Le rouge : de la passion à la colère 38
Le bleu : un peu de fraîcheur et de pureté pour apaiser les esprits 39
Le rose : c'est chou chou choupinou ! 40
Le violet : du mystère à la spiritualité 41
L'orange : un dynamisme vitaminé ! 42

Création graphique et Webdesign : quelle police pour quelle utilisation ? 43

Les règles d'utilisation des polices d'écriture pour vos supports de communication 44
Comment retranscrire graphiquement votre identité de marque ? 45
- Quels sont les messages véhiculés par les différentes polices d'écriture ?
- A qui est destiné le support ? 46





Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise ?

L'identité visuelle est la base de la stratégie de communication. C'est en quelque sorte le passeport de l'entreprise qui lui permet d'être visible grâce à ses supports *(ex : enveloppes, dossiers de presse etc…)*. Une identité visuelle efficace permet d'attirer l'attention de clients potentiels, mais aussi d'assurer sa fiabilité et sa popularité auprès des enseignes concurrentes et des clients.

L'identité visuelle est un indispensable de la marque car une entreprise ne peut exister sans une identité visuelle qui lui est propre.
Une identité visuelle est constituée des différents fondamentaux graphiques représentant l'âme de l'entreprise et possède, à juste titre, une fonction bien précise : elle définit les éléments graphiques clés de l'entreprise tels que son logo, ses couleurs, la police d'écriture, les typographies, et ses différents signes distinctifs qui peuvent être des formes, des icônes, des pictogrammes, un emblème, une mascotte, un personnage et plus encore.

Une identité visuelle est alors unique et originale. C'est notamment ces deux caractéristiques principales qui confère à une marque des capacités de reconnaissance et de mémorisation. Bien au-delà, le travail de conception accordé à une identité de visuelle apporte un pouvoir à une marque sur sa cible en termes de séduction, de différenciation, de ton, de personnalité, de valeur ajoutée.

— LA CONCEPTION D'UNE IDENTITÉ VISUELLE DOIT ÊTRE COHÉRENTE, RECHERCHÉE ET PROFONDE. C'EST UN VRAI DÉFI ! —

- **Pourquoi est-il important de travailler son identité visuelle ?**
- **L'importance de l'identité visuelle pour l'entreprise**
- **Les règles de base à respecter pour créer votre identité visuelle**
- **Quels sont les premiers fondamentaux d'une identité visuelle ?**
- **Est-ce que l'identité visuelle de mon entreprise est pertinente ?**
- **3 étapes de création d'identité visuelle**



Pourquoi est-il important de travailler son identité visuelle ?

Travailler son identité visuelle est d'autant plus important à notre époque où les distances et écrans digitaux séparent les clients de l'entreprise. Auparavant, avant l'ère du tout digital, les clients se rendaient chez leurs commerçants habituels et la concurrence était alors moins rude lorsque nous cherchions uniquement la boutique la plus proche ou l'entreprise la plus reconnue.

Le web a définitivement mis fin à cette démarche qui consiste à se rendre chez le commerçant du coin pour laisser place au comparatif et à la recherche du mieux ou même du meilleur. Il est d'autant plus vrai que la relation client a évolué pour donner davantage de pouvoir au consommateur et à l'achat émotionnel.

Le consommateur d'aujourd'hui se tourne vers une marque qui lui ressemble ou passe ses achats auprès d'une marque qui véhicule des valeurs auxquelles il souhaite se référer.
L'identité visuelle est donc indissociable de l'image de marque et porte bien plus qu'un aspect graphique, l'identité visuelle porte des idées et définit un territoire.



Face à une concurrence déchaînée sur le web, l'identité visuelle a pris une importance capitale dans le développement et la pérennité des entreprises. Selon Google, le paysage concurrentiel serait si encombré, qu'il est difficile de captiver un consommateur facilement distrait. Ainsi, les occasions d'être vu et entendu se font rares. Face au défi de la visibilité, certaines marques innovent et n'hésitent pas à s'aventurer sur des territoires inexplorés.

Les chiffres clés concernant la présence digitale des marques et le comportement des consommateurs, sont éloquents :

2/3



2/3 des consommateurs attrapent leur smartphone lors des coupures publicitaires

65%



65% des consommateurs connectés commencent leur parcours d'achat sur un smartphone

93%



93% des internautes font des recherches sur le web avant d'acquérir un bien ou un service

34%



34% des internautes utilisent leur mobile pour rechercher une information en magasin

88%



88% des français pratiquent le Reasearch On-Line / Purchase Off-Line

4h07



4h07 est le nombre d'heures que passe en moyenne un internaute français sur internet par jour

83%



83% de la population française est connectée

83%



83% des abonnés à une marque sur les réseaux sociaux déclarent en être généralement clients

6,4



6,4 c'est la moyenne d'écrans que possèdent les foyers (TV, smartphone, console, ordinateur, mp3…)

1h19



1h19 c'est le temps passé en France, par jour sur son smartphone. 2h14 devant la télé et 5h30 derrière les écrans.

84%



84% des marques ont une présence sur Instagram

Sources
https://www.thinkwithgoogle.com

Comment ignorer l'importance du développement de marque et de son identité visuelle face à ces chiffres ?

L'identité visuelle ne peut être ignorée ou laissée au second plan : elle porte la marque sur tous les plans.

L'importance de l'identité visuelle pour l'entreprise

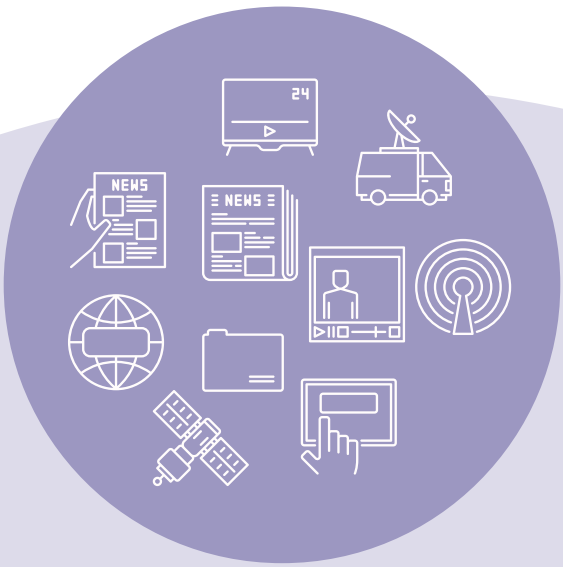
L'identité visuelle est quelque chose de très important pour chacune des sociétés existantes, car si elle est impactante, elle permet à l'entreprise de se mettre en valeur et d'**accroître sa notoriété**. L'identité visuelle, c'est aussi **le reflet de ses activités et de ses objectifs** .

Contrairement aux idées reçues, l'identité visuelle d'une entreprise ne s'arrête pas au **logotype** seulement mais s'exprime par un choix de formes, couleurs, typographies, pictogrammes, et divers éléments composant l'univers graphique de la marque, ajustés de manière cohérente sur l'ensemble des supports de communication utilisés.

Autrement dit c'est la traduction et la **représentation graphique** de votre entreprise ou de votre marque. Elle doit représenter votre activité, vos services, vos valeurs, et doit pouvoir s'insérer et se décliner sur l'ensemble de vos outils de communication à savoir :

- les **« médias traditionnels »** (presse écrite, télévision etc…) et WEB (réseau sociaux, publicité en ligne etc…)
- les **« hors médias traditionnels »** (stand, salons, courrier postal etc…) et **WEB** (site internet, intranet, mailing, **visio conférence** etc …)

Ces derniers ont pour intérêt de symboliser votre univers de marque à travers les éléments graphiques et l'ensemble de signes.



les **« médias traditionnels »**



les **« hors médias traditionnels »**

Les règles de base à respecter pour créer votre identité visuelle



Les éléments constitutifs de votre identité visuelle découlent directement de votre plateforme de marque. Ainsi il n'y a pas de liste précise d'éléments à réaliser : il n'y a pas de nombres d'éléments précis à représenter ou de limite mais il est essentiel de respecter tout de même des règles de bases.

Pour comprendre les éléments dont vous aurez besoin, il vous faudra vous poser les bonnes questions :

- **Qui sont vos personas, leurs habitudes et où les trouverez-vous ?**
- **Quels sont les canaux de communication que vous utilisez ou utiliserez ?**
- **Comment se définit le marché actuel ?**
- **Qui sont vos concurrents ? Quels positionnements ont-il choisi ? et comment vous définiriez-vous par rapport à eux ?**

Ce sont déjà des grandes questions à travers lesquelles vous trouverez bon nombre de sous analyses à réaliser et par conséquent, de réponses constructives voire déterminantes.

Maîtrisez la connaissance de vos personas, de votre secteur, de votre marché et de votre environnement pour savoir si vous êtes bien positionnés.
Par la suite, la retranscription de vos valeurs doit se faire par l'introduction d'un véritable expert graphique. Toute autre personne se pensant "apprenti sorcier", prêt à définir une identité visuelle, se verra échouer.

La création graphique est non seulement un métier qui nécessite une grande expertise mais lorsqu'il s'agit d'accompagnement stratégique en identité visuelle, le défi est plus grand. Il ne suffit pas de connaître les dernières tendances et les bonnes pratiques, ce qui, déjà en soient, sont des compétences clés ; mais il faut savoir s'imprégner des enjeux et de la stratégie d'une marque.

Quels sont les premiers fondamentaux d'une identité visuelle ?

Sur l'aspect pratique, l'identité visuelle est retranscrite et transposée sur un document que l'on appel "charte graphique". C'est un document clé qui détaillera la composition et les conditions d'utilisation des fondamentaux.
L'objectif premier de cette charte graphique est de décliner fidèlement une identité visuelle via tous les canaux de communication et donc sur tous les supports digitaux et papiers de votre entreprise.

- **site web et application,**
- **emails et newsletter,**
- **documents de présentation (powerpoint, prezi, word),**
- **visuels et bannières web,**
- **documents commerciaux ou financier web et print,**
- **objets de communication (matériel de bureau par exemple) et PLV,**
- **cartes de visites,**
- **articles publicitaires print (flyers, dépliants, plaquettes commerciales, brochures).**



Les éléments qui constituent l'identité visuelle sont donc les suivants :

ENJOY MARKETING !

Le logo - élément graphique fondamental, il est original, unique, intemporel et déclinable en version monochrome. Sa symbolique est clé car le logo est le coeur de votre retranscription de marque.

#5c4f85 #e83057 #9487bb

Les couleurs - tout comme pour la police d'écriture, les secteurs d'activités possèdent leurs codes couleurs. Seule une analyse de la marque et des recherches graphiques permettent de déterminer les limites et extrapolations possibles. L'harmonie des couleurs choisies doit également se faire via la palette chromatique pour respecter l'équilibre.

Police 1 → Corps/Taille → Titre

Police 2 → Corps/Taille → Sous-titre

Police 3 → Corps/Taille → Texte courant

Les polices - dans les textes des documents print et web, il peut y en avoir plusieurs, exploitées avec différentes typographies et devant faire références aux hiérarchies et tailles correspondantes. Chaque secteur possède des codes spécifiques qui sont reconnaissables. La maîtrise de la police sur le web est quelque peu différente du print, et des règles d'utilisation s'appliquent là aussi (ex : surlignage, gras, italique, etc).



Les formes et les signes - ils constituent une cohérence graphique et donnent le ton pour une reconnaissance rapide.



La mise en page, les marges et les emplacements - sur le web comme pour le print, les communications doivent être uniformes et cohérentes, ce à quoi contribue la définition de la mise en page.



Les visuels clés - les visuels clés sont les illustrations qui définissent la marque et qui seront mis en avant sur les supports auxquels ils pourront être destinés.

Est-ce que l'identité visuelle de mon entreprise est pertinente ?

L'identité visuelle a un impact fort pour une marque, car elle permet de véhiculer ses valeurs et ses bénéfices à travers une stratégie différenciante originale.
Elle fédère vos personas autours d'un message et retient son attention. C'est grâce à l'identité visuelle, entre autres, que l'entreprise s'affirme et assoie sa notoriété. Comme pour les plus les grandes marques, l'identité visuelle devra avoir une réelle présence pour ne pas se fondre dans la masse et créer un sentiment fort.
Une entreprise doit marquer l'esprit, être reconnaissable afin que ses efforts en développement de notoriété ne soient pas vains.

Que vous soyez client ou non, reconnaissez-vous ces marques ? Pensez-vous qu'elles soient similaires ?
Ont-elles réussi à se démarquer dans leur communication et ont-elles fédéré une communauté autour d'elles ?



Pouvez-vous leur attribuer une couleur parmi celles-ci ?



Si vous faites partie de l'une de ces communautés ou que vous reconnaissez juste qu'elle existe mais que vous n'en faite pas partie, ils ont réussi.
Une simple représentation au trait, assez approximative, de ces logos, nous fait réaliser la puissance d'une identité visuelle. Et c'est bien là que se trouve la force d'une identité de marque et de l'identité visuelle qui l'accompagne.

Posez-vous les questions suivantes : Sur votre marché et dans votre secteur d'activité seriez-vous reconnaissable et mémorisable de la sorte auprès de votre cible ? Votre territoire est-il clairement défini et retranscrit ? Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ? Quelles sont vos valeurs, le bénéfice pour vos clients ? Vos clients seraient-il prêts à porter vos couleurs ou, dans le cas où ce ne serait pas applicable, de montrer qu'ils utilisent vos produits ou services ?
Ensuite, que vous manque t-il pour représenter fièrement qui vous êtes, ce qui vous lie à vos clients, ce que vous proposez ?

3 étapes de création d'identité visuelle

Pour créer une identité visuelle efficace, il faut tout d'abord viser la simplicité, la cohérence, la signification, la pureté et la différence.



ÉTAPE 1

Phase d'analyse : identification des besoins entreprise

Mais avant cela, il faut faire une étude précise et minutieuse de la société dite, puis ensuite passer à l'étape de **création d'identité pure**, autrement dit de la mise en place d'une stratégie marketing. Les résultats récoltés vous permettront d'en savoir plus sur sa position. Par la suite, vous devrez étudier avec l'entreprise, les motivations et l'image qu'elle aura envie de donner à sa société.

Une fois que vous avez les informations voulues, plusieurs propositions seront données au représentant de l'entreprise visée afin qu'il ait le choix de celle qui répond le mieux à ses besoins.

Vous devrez alors améliorer le choix du représentant et mettre cette identité sur tous les supports en rapport à l'entreprise et ceux qui servent de communication.

ÉTAPE 2

ÉTAPE 2

La conception : définition des éléments graphiques

Le logotype

Un logo professionnel est un élément graphique simple et efficace, qui nous donne des indications sur les valeurs de l'entreprise, et qui peut s'adapter, sous n'importe quel format, en monochrome comme en couleur, sur n'importe quel support de communication.
Le logo est accompagné d'une charte d'utilisation qui stipule les codes à respecter pour la bonne utilisation du logo selon les médias choisis.

1MIN30
ENJOY MARKETING !



La charte graphique

Elle représente la ligne graphique de la société c'est-à-dire : le logo, les polices de caractères, l'exploitation des éléments graphiques, les différents jeux de couleurs déclinables sur les types de supports de communication, les principes du choix des images et des illustrations.
Ce sont tous ces éléments faisant partie intégrante de l'identité de la marque. Elle est donc indispensable pour la définition de l'image et de la notoriété de l'entreprise, la charte graphique permet ainsi de garder une cohérence entre les différents supports de communication utilisés.

ÉTAPE 3

ÉTAPE 3 *L'application* : le choix des supports de diffusion



La papeterie

Une identité visuelle efficace passe aussi par un déploiement logique de l'identité graphique sur les différents documents de correspondance de l'entreprise à savoir les cartes de visite, les cartes de correspondance, le papier à en-tête, les enveloppes, les gabarits de courrier, etc ...



Les supports de communication imprimés

La bonne application de votre charte graphique sur le choix des supports imprimés les plus adaptés fait partie intégrante de votre identité visuelle, elle doit être déclinable en autant de supports imaginables, donc du timbre aux panneaux publicitaires, tout en passant par le packaging et l'habillage de vos véhicules, la communication visuelle doit être en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

Les supports web

Une charte graphique pour un site internet est plus généralement une déclinaison de la charte graphique papier, adaptée aux besoins spécifiques du web. Elle sera préalable au développement du site et servira justement de guide pour les développeurs, elle devrait ainsi leur permettre de créer une interface belle, pratique et conviviale.
Sur la charte graphique web est défini l'emplacement des symboles tels que le logo, les éléments graphiques, les couleurs clés et les fontes de caractère. Surtout et avant tout, la charte graphique web doit permettre une identification rapide de la société dont l'identité graphique du web est similaire à son identité papier.





6 erreurs à ne pas commettre en identité visuelle

Créer une identité visuelle efficace et pertinente relève d'une expertise délicate et de pédagogie envers les acteurs sans réelles compétences graphiques.
Ainsi il est courant de voir quelques erreurs lors du développement d'une identité visuelle.



1 Avoir une identité visuelle décousue

Une identité graphique est votre carte d'identité sur le web, sur vos supports papiers et tout autre canal de communication. L'identité visuelle de votre entreprise doit permettre la mémorisation de votre marque et faciliter sa reconnaissance. Lorsque votre identité visuelle donne l'impression d'avoir à faire à plusieurs marques, c'est une catastrophe. Vous souhaitez vous renouveler ? Élargir votre palette graphique ? Vous adapter à un marché international ? Soit. Mais faites-vous accompagner d'un expert en création graphique qui veillera à la cohérence de votre identité visuelle.
Se renouveler, développer ou refondre son identité visuelle peut, dans certaines situations, s'avérer judicieux. Mais il faut bien maîtriser la démarche pour ne pas perdre les bénéfices de son identité visuelle, et, surtout, pour ne pas perdre son audience.

Vous devez dans tous les cas, et en toutes situations, rester mémorisable, reconnaissable et cohérent.





2 Ne pas faire de veille graphique

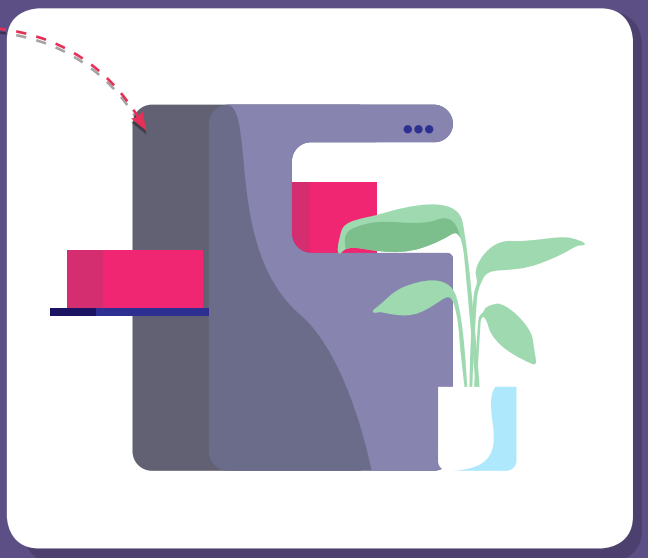
Les veilles sont primordiales pour un professionnel en graphisme. Cela lui permet de se tenir au courant des tendances, des courants émergents, des pratiques actuelles et des réalisations surprenantes. Tout acteur du domaine du graphisme pourra ainsi se tenir au courant, mais surtout développer ses propres concepts et idées.
Une veille permet de comprendre les attentes et les comportements des différentes générations et des personnes de tous horizons.

Enfin, la veille graphique ne touche pas uniquement le graphisme mais tous les métiers connexes. Ainsi, pour un expert en graphisme, il sera intéressant de comprendre comment une réalisation graphique va vivre d'un point de vue technique ou marketing par exemple, puis d'échanger avec son équipe sur de nouveaux projets à conceptualiser.

3 *Copier ce que d'autres ont fait en réalisation graphique*

Bien sûr, faire de la veille ne signifie pas copier le travail d'autres experts. Au contraire. Analyser et observer ce que font les autres experts c'est avant tout s'immerger dans l'univers graphique de notre époque ou d'autres époques. C'est comprendre ce qui a inspiré et ce qui inspire aujourd'hui le développement d'autres concepts.

Il est donc utile de s'inspirer mais pas recommandé de copier. Dans toute activité cela est prohibé et très mal vu.



4 *Utiliser les associations à forte consonance*

Puisque l'identité visuelle d'une marque doit être mémorisable, reconnaissable et originale, il va sans dire que les associations à forte consonance sont déconseillées.
Ce peut être des couleurs, des associations de polices et de typographies, des éléments iconographiques et bien d'autres choses encore.

Si votre identité visuelle révèle des associations semblables à d'autres, vous perdrez crédibilité et originalité. Surtout si la source de ces associations provient d'une marque connue.

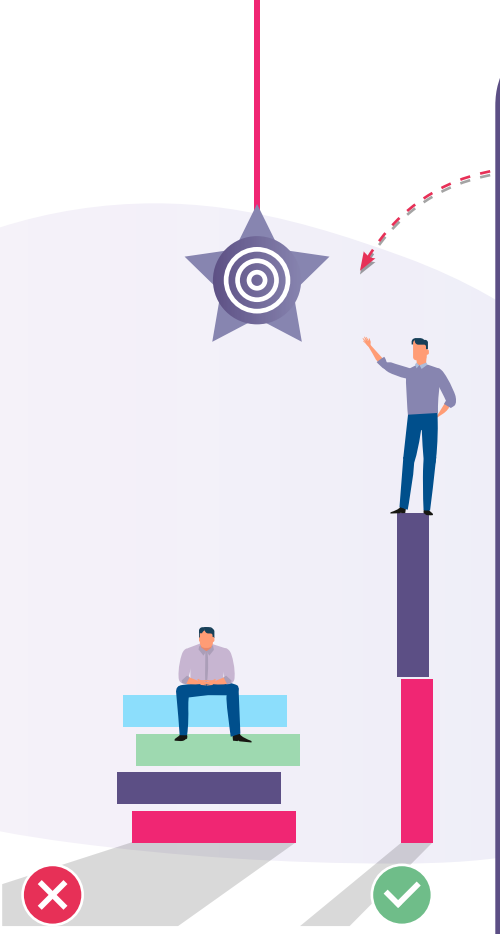
Imaginez que demain vous utilisiez le orange et le noir avec les mêmes éléments typographiques que Orange ? Ou que vous utilisiez la même police que Coca-Cola ?
Non seulement il n'y aurait pas de travail de recherche, mais en plus vous ne construiriez pas une vraie identité visuelle.

Parfois, le choix d'associations faisant penser à une autre marque n'est pas volontaire. Il arrive qu'un travail sur une identité nous mène aux même conclusions que celles d'un concurrent et par conséquent, que l'on retrouve des transcriptions graphiques communes.
Dans ce cas, reprenez les éléments et travaillez sur la différenciation. Après tout vous cherchez bien à vous différencier, non ?



1MIN30

ENJOY MARKETING !

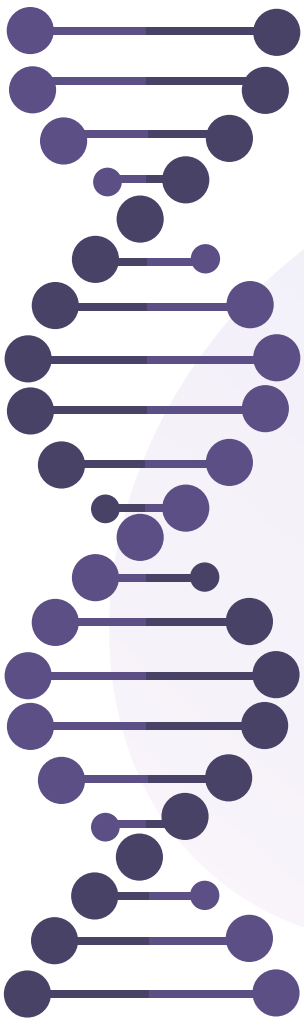


5 Trop en faire en identité visuelle

La passion peut produire de beaux résultats mais aussi donner lieu à des débordements. En graphisme, la simplicité est de rigueur. Une identité visuelle simple et efficace aura beaucoup plus d'impact qu'une multitude d'éléments graphiques efficaces indépendamment.
Il y a donc une recherche de cohérence globale pour une expérience utilisateur optimale.

De la même façon, si vos personas ne sont pas clairement identifiés, la retranscription de votre identité visuelle ne le sera pas non plus. Vous devez savoir à qui vous vous adressez et penser en priorité à votre cœur de cible pour faire des arbitrages et éviter une "cacophonie" graphique.
Il est conseillé, par exemple d'utiliser 3 couleurs pour sa charte graphique. C'est largement suffisant pour une bonne identité visuelle.

Adoptez donc le "**Less is more**". En cas de doute il sera plus facile d'en faire moins que d'en faire trop.



6 Faire de la forme sans fond en création graphique

Une identité visuelle, comme nous le disons régulièrement n'est pas une histoire de "beau". C'est avant tout une réponse à un besoin et un moyen d'atteindre des objectifs et de faire passer des messages grâce au visuel.
Ainsi, après une bonne analyse des personas, une veille et un positionnement, les choix graphiques sont éclairés.
Pour savoir si les choix sont pertinents, il suffit de les justifier. Si les choix graphiques ne peuvent être justifiés c'est qu'à priori, ils ne sont pas bons.

Ce qui compte c'est donc le fond car il déterminera la forme.
Par ailleurs, travailler sur le fond nécessite la prise en compte de l'ADN de la marque et de son idéologie. L'ADN de marque sera le socle de l'identité visuelle.
Ne pas sortir de sa zone de confort pour développer son univers graphique.

Certes, il convient de respecter des règles en graphisme, de ne pas en faire trop et de se baser sur les éléments fondamentaux de l'identité de marque.
Mais cela ne doit pas freiner la créativité et la construction d'un univers graphique innovant.
Le respect des règles est parfaitement compatible avec la créativité. Ainsi, sortir de sa zone de confort est bien souvent recommandé voire obligatoire car nous sommes exposés à beaucoup d'images.

Enfin sortir de sa zone de confort est bien souvent la force des bons experts graphiques, car il est indispensable de créer, co-créer et innover pour se démarquer.



Comment co-créer une identité de marque ?

Co-créer son identité de marque est avant tout un acte de conception répondant aux objectifs de la stratégie de votre entreprise.

Il vous faut considérer les fondamentaux construisant votre ADN de marque pour déterminer votre logo, les couleurs, les polices, les typographies et l'iconographie de votre marque.
En prenant compte de votre identité de marque, de votre communauté et de l'identité visuelle de votre secteur d'activité vous serez en mesure de faire des choix éclairés et de les justifier. Par ailleurs, tous les choix que vous ferez après avoir réalisé une bonne analyse vous paraîtront naturels et logiques tant ils seront justifiés.



3 composantes à analyser avant de construire votre identité visuelle

La première étape pour construire votre identité visuelle est d'entreprendre une analyse de fond globale, impliquant les acteurs de votre entreprise ayant le plus d'informations et de connaissances concernant votre marque, votre secteur et votre clientèle.
Pour entreprendre une analyse en vue de construire votre identité visuelle, il faut prendre en considération 3 aspects :

- **Votre secteur d'activité pour bien comprendre l'environnement dans lequel votre entreprise vit.**
- **Votre communauté ou plus particulièrement votre cible puisque c'est elle qui interagira avec votre marque et qui deviendra potentiellement vos ambassadeurs.**
- **Votre ADN de marque, car bien entendu c'est elle qui doit être représentée à travers votre univers graphique.**



Pour co-créer votre identité visuelle, vous comprendrez donc qu'il est primordial de s'ouvrir sur le monde et de ne pas faire l'autruche. Vous devez maîtriser votre environnement et cela passe par une prise en compte de tout ce qui, visuellement, compose votre secteur.
Nous parlons également de co-création parce que chaque décisionnaire, ou chaque acteur projet, embarqué dans la création d'une identité visuelle possède des informations importantes :

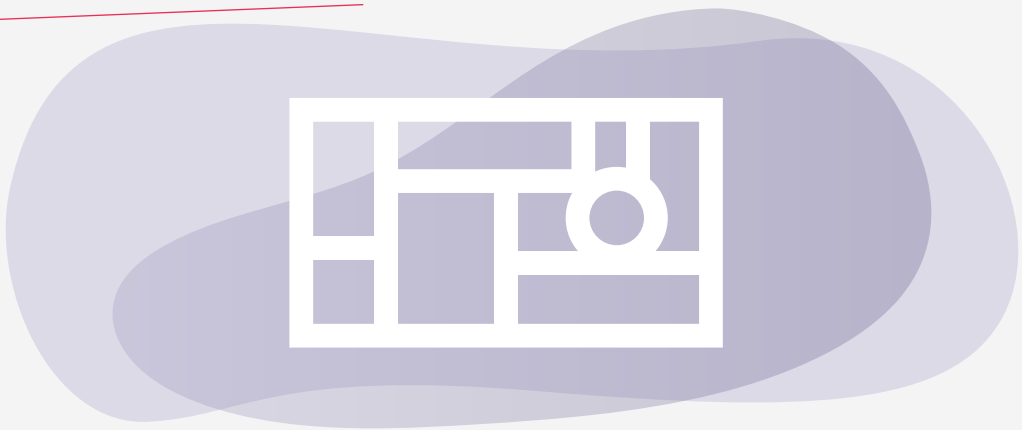
- **Le marketing, tout comme la relation client et le graphisme apportera un savoir faire lié aux objectifs de la marque, aux tendances du marché ou à la connaissance de la cible.**
- **Le Directeur de création pourra guider le processus de création et tirer les substances nécessaires au travail de développement. Une co-création doit être fluide avec une implication et un suivi rigoureux des personnes concernées. Chaque personne impliquée doit également respecter l'expertise de l'autre pour ne pas empiéter sur son terrain de connaissance.**

Avec les connaissances de chacun vous pourrez donc analyser et maîtriser les 3 influences qui impactent l'identité visuelle d'une marque. Pour une méthode de création efficace, conviez les membres décisionnaires lors d'ateliers clés qui viendront ponctuer le développement d'un moodboard. Ce moodboard viendra appuyer les conclusions faites durant les ateliers et sera enrichi à chaque étape jusqu'à obtenir une vision claire de l'identité visuelle à développer.

Réalisez un moodboard pour avoir une vue globale

La deuxième étape consiste à créer un moodboard basé sur les différentes analyses réalisées. Réunissez-vous pour restituer les analyses puis laissez le Directeur de création démarrer la retranscription graphique sur un moodboard.
Après avoir fait différentes analyses vous avez alors une vision claire des éléments identitaires de votre environnement :

- **La façon dont vos concurrents se représentent et se différencient.**
- **Les couleurs et les formes qui sont le plus utilisées car elles font échos à l'expertise liée à votre activité.**
- **Les fondamentaux dans lesquels vos cibles se reconnaissent et avec lesquels ils interagissent.**



Pour y voir clair, il est très utile et je dirais même essentiel de réaliser un moodboard qui fait état de vos trouvailles. Peu importe le support utilisé, ce moodboard doit être divisé en 3 sections :

- **Les éléments graphiques utilisés globalement par les acteurs dans votre domaine d'activité (partenaires, concurrents indirects, influenceurs, autres acteurs).**
- **Les éléments graphiques utilisés par vos concurrents directs.**
- **Les termes et visuels qui représentent votre marque.**

Grâce à ce moodboard et s'il est bien complet vous aurez une vision d'ensemble de ce qui constitue graphiquement votre secteur. Vous pourrez alors vous réunir avec l'équipe projet pour débattre et commenter ces différents éléments graphiques afin d'en tirer des enseignements :

Qu'est-ce que ces éléments vous inspirent ? Quelle image vous faites-vous des acteurs utilisant ces fondamentaux ? Vous retrouvez-vous dans certains de ces éléments ou êtes vous à l'opposé ? Comment voulez-vous vous différencier de ces éléments ?

Faîtes le tri et des arbitrages dans votre moodboard pour affiner votre vision

Pour cette troisième étape de ce travail sur moodboard, réunissez-vous autour de cette restitution graphique. Prenez note de vos arguments, de vos conclusions, de vos perceptions. De nouveau et à l'aide des éléments présents sur le moodboard, dites ce que les éléments graphiques vous inspirent, ce qui est positif, ce qui vous semble négatif et la façon dont vous souhaitez vous différencier. Puis venez-en à votre marque pour dire ce qu'elle vous inspire, comment vous souhaitez vous représenter, ce que vos clients attendent de vous, ce qu'ils disent de votre marque et quels sont les termes utilisés à votre propos.

Finalement, il vous faudra reprendre le moodboard et l'enrichir de visuels et de couleurs représentant les termes qui vous qualifient. Sélectionnez ensemble les termes qui vous qualifient et écrivez-les avec des polices et typographies qui pourront les retranscrire.
Votre Directeur de création doit réaliser un maximum de matière à discuter et représenter un maximum d'éléments pour finalement faire le tri avec l'équipe, sélectionner ce qui s'éloigne de votre vision, garder ce qui est le plus cohérent.

C'est donc un travail de moodboard en plusieurs étapes et ponctué d'ateliers de réflexion qui vous permettra d'avoir une substance pour développer votre identité visuelle. Une identité visuelle unique et originale.



Mais surtout …. réalisez une identité visuelle qui vous ressemble



Rien ne sert de faire comme les autres si vous n'êtes pas comme eux. Acceptez et assumez votre différence pour être original et vous démarquer de vos concurrents. L'analyse de votre secteur d'activité et de vos concurrents n'est pas là pour guider vos choix forcément dans le même sens. Vous pouvez grâce à cette analyse du secteur, vous rendre compte des différences qui existe entre votre positionnement et celui des acteurs existants sur le marché.

Si vous développez une identité visuelle pour une entreprise du domaine du sport, vous ne serez pas obligé d'exploiter la couleur rouge parce qu'elle est communément utilisée par ces acteurs pour exprimer le dynamisme et la force. Vous pourriez choisir un rose pour mettre en avant le fait que votre club est réservé aux femmes, ou bien, utiliser le vert parce que votre club est orienté vers le naturel et qu'il est en plus de cela dans un environnement végétalisé.

Appuyer vos choix graphiques passe par une logique d'identité de marque avant tout, alors que l'analyse de la concurrence vient répondre à des questions d'ordre général pour vous aider à comprendre le secteur et à vous situer.

RESTEZ FIDÈLE À VOUS-MÊME ET FAITES DES CHOIX COHÉRENTS AVEC VOTRE ADN.

Pourquoi refondre son identité visuelle

L'identité visuelle peut nécessiter quelques changement dans certaines situations. Se posent alors trois questions : **doit-on refondre son identité visuelle ? Comment la refondre ? Et pourquoi ?**

Certaines entreprises, notamment des start-up, démarrent leur activité avec une base d'éléments qui constituent des repères pour leur identité visuelle.
Des entreprises plus anciennes ont réalisé leur identité visuelle il y a plusieurs années, et n'ont pas pris le temps de la refondre car elles étaient trop occupées par le marketing.
Il y a aussi les entreprises qui pensent que l'identité visuelle est secondaire et qui ne voient pas l'intérêt de s'en préoccuper.

Néanmoins, ces entrepreneurs, ces acteurs d'entreprise ou décideurs, oublient qu'une activité est faite de plusieurs développements clés et que si le marketing est, certes, très important, l'identité visuelle l'est tout autant.



L'identité visuelle et le marketing



L'identité visuelle supporte le marketing et traduit ses messages. Elle apporte de la cohérence à une communication et fédère une équipe et des clients autour d'une marque par la retranscription de ses valeurs. Elle conforte également tout utilisateur ou tout destinataire d'un message de cette entreprise, dans un sentiment de confiance.

Si vous deviez recevoir un message papier ou digital, consulter un site web : ne feriez-vous pas plus confiance à une marque soignée dont les codes correspondent clairement à ses activités et aux valeurs que vous défendez ?
Si vous deviez porter les couleurs d'une marque ou tout signe distinctif qu'elle revendique, ne voudriez-vous pas le faire avec fierté ?

D'autre part, si **l'identité visuelle** est indispensable à la vie d'une entreprise et toutes ses communications, il n'est pas aisé pour autant de se lancer dans sa réalisation alors que tous les axes de développement de l'entreprise demandent de l'attention.

C'est un point que nous pouvons tous comprendre. Lorsque les besoins sont nombreux, il faut faire des arbitrages et tout décideur privilégiera les actions avec un ROI rapide, direct et visible. C'est pour cela que le graphisme est parfois négligé.

Constituer une identité visuelle solide pas à pas

Lorsque les besoins sont nombreux et les activités denses, que le temps ne permet pas de se concentrer sur tout, faire appel à un expert s'avère le plus approprié. Il est plus facile de commencer par les fondamentaux et de décliner par la suite.

La base de toute identité visuelle est tout d'abord : le logo, l'identification des couleurs clés, les polices et typographies, ainsi que les pictogrammes.

Ces bases doivent faire l'objet d'une recherche et de choix en parfaite adéquation avec la plateforme de marque.

Nous le répéterons sans relâche : le graphisme n'est pas qu'une histoire de "beau", c'est avant tout donner du sens et donner vie à une marque. Ce qui peut vous sembler beau semblera laid aux yeux d'un autre, et réciproquement.

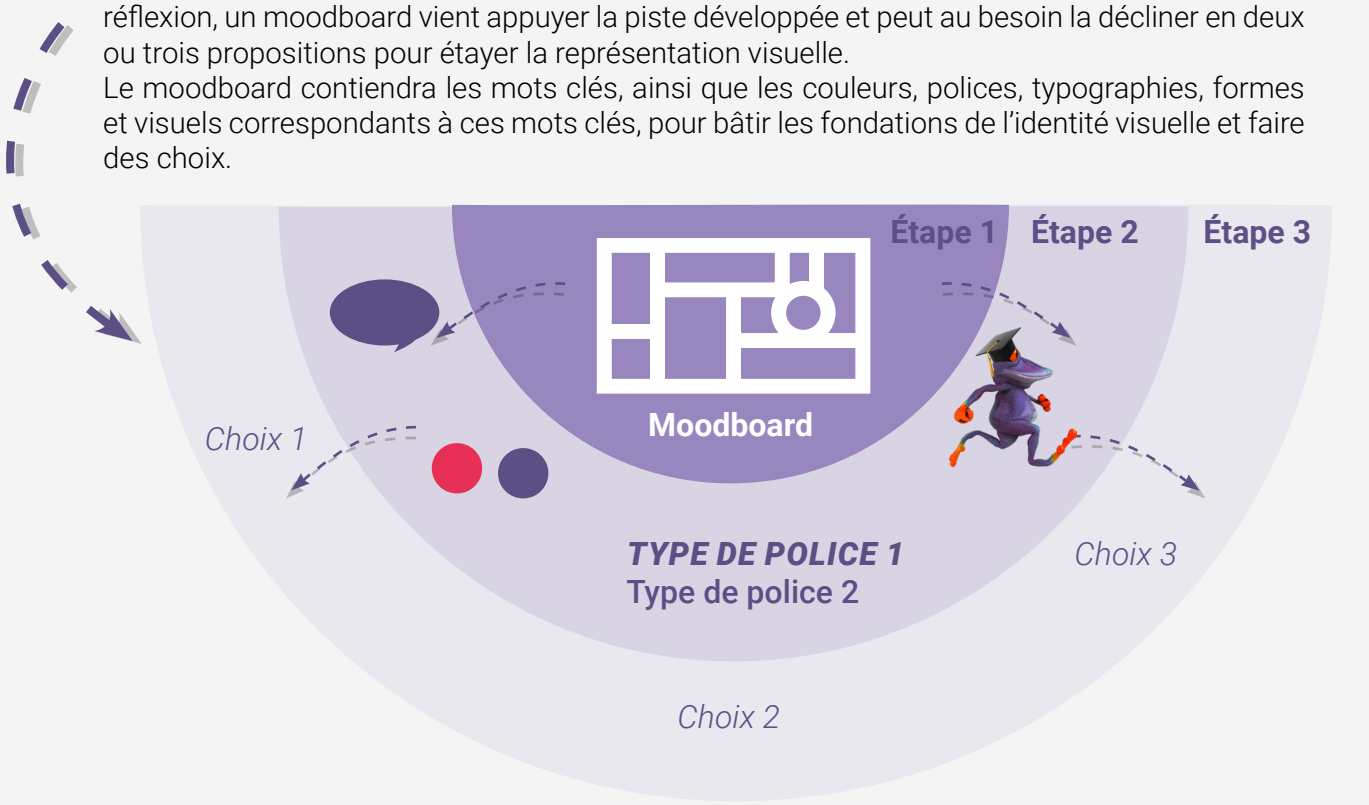
On considère néanmoins que toute entreprise doit démarrer son activité avec les éléments fondamentaux d'une identité visuelle. Dans le cas contraire, une marque qui se lance dans une activité et parvient à se faire connaître sans réelle identité visuelle au départ, risquerait de brouiller les pistes et de perdre sa communauté en se faisant connaître avec des éléments non fondés, puis en créant sa véritable identité visuelle une fois reconnue.



DANS TOUS LES CAS, SOIGNEZ PARTICULIÈREMENT LES PREMIERS ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX DE VOTRE IDENTITÉ VISUELLE.

REFONDRE SON IDENTITÉ VISUELLE

Il est toutefois possible de refondre son identité visuelle si elle ne convient plus ou si elle n'a pas été suffisamment développée au départ. Plusieurs cas de figure sont possibles. Dans toutes les situations, la refonte d'une identité visuelle nécessite une analyse de positionnement, des personas et de l'environnement interne et externe de la société. Il faudra ensuite démarrer par un atelier de compréhension et de retranscription de ces éléments. A l'issue de cette réflexion, un moodboard vient appuyer la piste développée et peut au besoin la décliner en deux ou trois propositions pour étayer la représentation visuelle.
Le moodboard contiendra les mots clés, ainsi que les couleurs, polices, typographies, formes et visuels correspondants à ces mots clés, pour bâtir les fondations de l'identité visuelle et faire des choix.



Vous possédez déjà une identité visuelle que vous jugez obsolète

Refondre son identité visuelle lorsque vous considérez qu'elle est devenue inadaptée aux usages actuels est une bonne démarche. Pour savoir si votre identité visuelle est à refondre vous devez prendre en considération les tendances actuelles de façon globale, puis dans votre secteur d'activité. Vous devez également prendre en considération votre propre développement et la perception qu'ont vos clients de votre marque.
Vous pourriez même envisager d'interroger vos clients via divers canaux (les réseaux sociaux, la newsletter, le blog, etc.) afin de recueillir leurs avis, voire de demander leur opinion sur plusieurs propositions de changement.





Vous avez lancé votre activité avec des éléments graphiques provisoires

Une marque qui lance son activité sans avoir bâti une identité visuelle solide est probablement la situation la plus courante. Une identité visuelle bancale peut nuire à une activité et laisser une empreinte auprès de vos cibles, mais rien n'est perdu.
Lorsqu'une entreprise lance son activité elle détient des informations importantes acquises durant le lancement et pendant la vie de la société. Le parcours peut être retracé et les personas analysés pour comprendre la ligne de progression de la société et développer l'identité visuelle qui lui correspond.

Le niveau de refonte dépendra du niveau de maturité de la société sur son secteur. Plus une entreprise a d'ancienneté et une clientèle fidèle, plus le changement peut la bouleverser. C'est alors qu'un Directeur de création accompagnera la marque dans la refonte de son identité visuelle et fera des arbitrages.

La place de la charte graphique dans l'identité visuelle

Il est courant, pour des personnes n'ayant pas de compétences graphiques, de confondre identité visuelle et charte graphique.
Pourtant l'identité visuelle n'est pas une charte graphique et réciproquement. L'identité visuelle d'une entreprise est vaste, complète et suffisamment diversifiée pour répondre aux besoins graphiques.

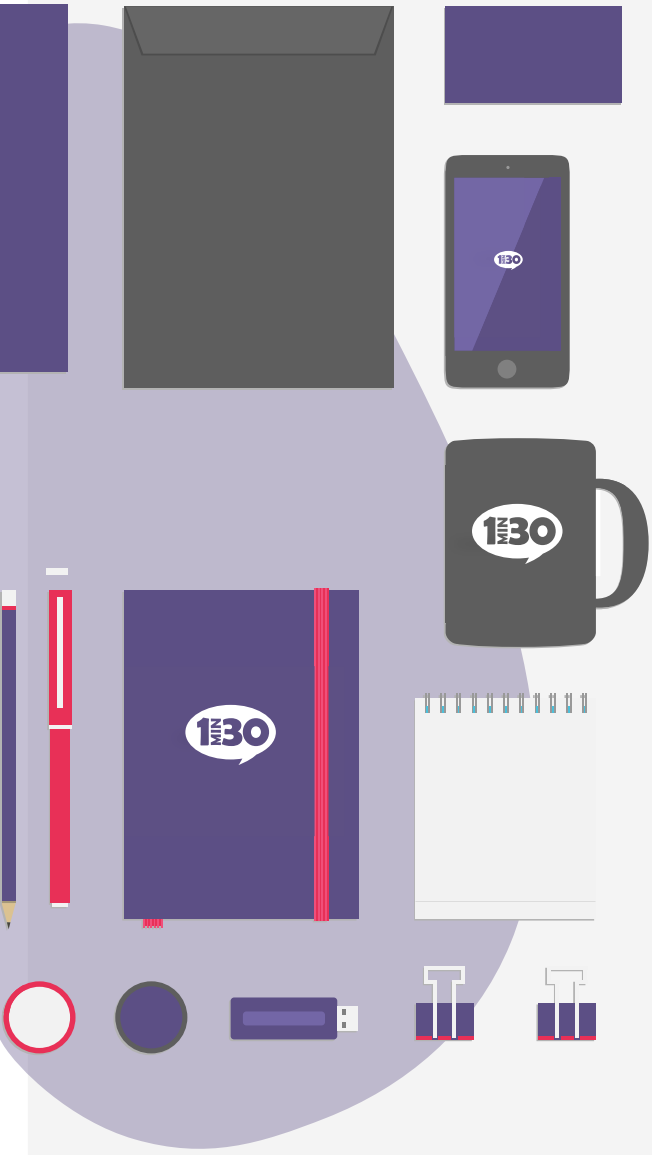
Ces termes sont importants, parce que parler le même langage que vos interlocuteurs facilitera la communication. A l'inverse, l'utilisation de mauvais termes ou l'emploi dans un mauvais contexte peut nuire à une activité ou à un projet graphique. Ainsi, identité visuelle, identité de marque, charte graphique, logo, sont des choses différentes.



Identité visuelle *Charte graphique*

La relation entre l'identité visuelle et sa charte graphique

DÉFINISSONS CLAIREMENT CES DEUX EXPRESSIONS AVANT D'ALLER PLUS LOIN.



Qu'est-ce qu'une identité visuelle ?

L'identité visuelle est indispensable à toute communication d'entreprise.
C'est en quelque sorte l'essence même de la représentation visuelle d'une entreprise. Une bonne identité visuelle permet d'attirer l'attention de clients potentiels, mais aussi d'assurer sa fiabilité et sa popularité auprès des enseignes concurrentes et des clients.
L'identité visuelle offre la cohérence, la reconnaissance et la mémorisation d'une marque car elle détermine les éléments graphiques ainsi que les composants visuels de celle-ci.

L'identité visuelle est indispensable pour la marque car une entreprise ne peut exister sans une identité visuelle propre.
L'identité visuelle comporte les fondamentaux graphiques représentant l'âme de l'entreprise et possède une fonction bien précise : elle est représentée par les éléments graphiques clés de l'entreprise tels que le logo, les couleurs, la police d'écriture, les typographies, et les signes distinctifs tels que des formes, des icônes, des pictogrammes, un emblème, une mascotte, un personnage et plus encore.
L'identité visuelle est unique et originale : deux caractéristiques qui confèrent à une marque des capacités de reconnaissance et de mémorisation.

L'IDENTITÉ VISUELLE N'EST DONC QU'UNE PARTIE DE L'IDENTITÉ DE MARQUE ET LE LOGO UNE PARTIE DE L'IDENTITÉ VISUELLE.

Qu'est-ce qu'une charte graphique ?

Pour que l'identité visuelle soit appliquée de façon constante et cohérente par tous les acteurs interagissant pour ou avec la marque, il faut un référentiel commun. Chacun doit comprendre et connaître les fondamentaux graphiques, que ce soit un membre de l'équipe fraîchement recruté, un nouveau partenaire ou un prestataire. Il faut donc un guide clair et précis.
La charte graphique est ce référentiel clé, un document qui explicite et détaille chaque élément graphique, ses normes et son cadre d'utilisation. Votre charte graphique maintient la cohérence de vos communications, affirme le sérieux de votre activité et bien plus encore…

Que contient une charte graphique ?

Pour que votre charte graphique soit efficace, elle doit introduire les éléments qui font référence à votre logo, votre signature de marque, vos couleurs, vos polices et leurs styles d'écriture. Aujourd'hui, elle renseigne aussi bien les fondamentaux graphiques papiers que digitaux, autrement dit, la mise en application de vos fondamentaux graphiques pour l'impression de supports papier mais aussi sur le web (site web, landing page, newsletter, etc.).

Votre logo doit être reconnaissable et unique. La charte graphique précise son cadre d'utilisation sous toutes ses formes et dans tous les contextes : impression ou support web, sur fond coloré ou sur fond monochrome, avec ou sans transparence. Le logo doit aussi avoir ses déclinaisons en noir, en blanc et en niveaux de gris pour être utilisable dans tous les contextes. Il doit avoir une zone de protection qui sera respectée sur tous les supports et pour maintenir une cohérence dans les marges de respiration qui lui seront attribuées. Enfin, seront précisées sa disposition sur les divers documents, sa taille minimale et maximale et les interdictions d'utilisation éventuelles.

Votre signature de marque est également un élément différenciateur indispensable qui demande mûre réflexion. La charte graphique permet de définir les positionnements possibles de votre signature de marque (en dessous, au-dessus, latéral) et la distance obligatoire vis-à-vis du logo.

Vos couleurs sont là pour susciter un sentiment, une réaction, une impression car chaque couleur affecte le comportement. C'est pourquoi le choix des couleurs est directement lié aux composants de votre identité de marque. Votre charte graphique doit mentionner quelles sont ses couleurs et les références colorimétriques dans les différentes versions : CMJN, RVB, Hexadécimale, Pantone.

La charte graphique définit les normes d'utilisation selon le contexte :

- **Les règles d'insertion des éléments précités, et ce pour chaque support en précisant les marges et le positionnement.**
- **Les règles éditoriales pour l'homogénéité des communications écrites.**
- **Les règles d'adaptation, de déclinaison et les interdits pour tous les supports.**

Finalement, l'identité visuelle ne doit pas exister sans charte graphique et la charte graphique ne peut exister sans identité visuelle. Cette dernière est la substance, tandis que la charte graphique est son guide d'application.

Création de charte graphique : les indispensables et leurs usages

Que vous apparteniez à une petite organisation ou à une grande entreprise, une charte graphique est indispensable à toutes vos communications. Elle est garante du respect de votre identité de marque et plus encore de votre identité visuelle. Grâce à la charte graphique, les éléments identitaires de votre marque seront respectés car elle représente un référentiel clé. Votre charte graphique sert en interne pour la réalisation de vos communications mais elle doit également être partagée avec vos prestataires pour qu'ils appliquent les règles d'utilisation des différents composants de votre identité visuelle.

Ainsi la charte graphique aide à maintenir la cohérence et la qualité de toutes vos communications digitales et papiers.



Quel est le rôle d'une charte graphique ?

La création d'une charte graphique n'est pas à prendre à la légère et n'est pas une simple formalité. Elle résulte d'un travail de fond sur votre identité de marque, puisque celle-ci permettra en outre de déterminer la nature, le fond et les formes de messages les plus pertinents à adresser à vos personas.
Pour qu'une charte graphique soit efficace, elle doit être cohérente dans ses significations lors de sa conception, mais aussi dans son application. Les couleurs, les styles d'écriture, le logo, sont autant d'éléments qui permettent de vous identifier instantanément et de véhiculer vos valeurs, votre vision.
Votre identité visuelle aura un impact sur la perception de votre marque. Le respect des fondamentaux graphiques est d'autant plus important que si vous décidez d'utiliser du rouge parce que c'est votre couleur préférée, elle ne correspond pas forcément à votre activité bio et bien-être.

Plus concrètement, votre charte graphique peut comporter plus ou moins de détails en fonction de la précision souhaitée, de la quantité de communication produite et de la taille de votre organisation. En effet, faire appliquer les codes de son identité visuelle dans une PME est plus simple que dans une entreprise de 5000 employés ayant plusieurs départements.
Dans cet article, je vais évoquer les éléments principaux de votre charte graphique et les informations qui doivent apparaître les concernant ; autrement dit, la base solide indispensable au respect de votre identité visuelle.

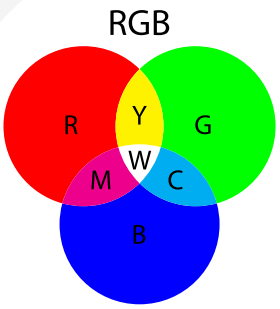
Déterminer l'utilisation du logo

Le logo est l'élément principal différenciateur, propre à votre identité de marque. Il doit être reconnaissable et unique. Il est important de préciser le cadre d'utilisation de votre logo sous toutes ses formes et dans tous les contextes : impression, support web, sur fond coloré, sur fond monochrome, avec et sans transparence. La charte graphique doit également mentionner les interdits et les autorisés.

De ce fait pour que votre logo puisse "vivre" il faut le décliner avec des versions : noir, blanc et niveaux de gris si nécessaire.
Il est indispensable également de définir les positionnements possibles :



> — SIGNATURE DE MARQUE EN DESSOUS, AU-DESSUS, LATÉRAL, ET DISTANCES VIS-À-VIS DU LOGO, QUE L'ON APPELLERA ZONE DE PROTECTION. —

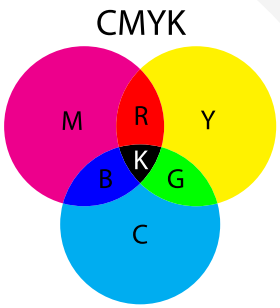


R - Red

G - Green

B - Blue

*Adapté **"Web"***



C - Cyan

M - Magenta

Y - Yellow

K - Black

*Adapté **"Print"***

L'utilisation des couleurs

Les couleurs ont une forte influence sur la perception de votre marque et résultent aussi d'une réflexion autour de l'identité de marque. Un professionnel saura vous accompagner dans le choix des couleurs, d'un point de vue stratégique mais aussi technique.
Les couleurs à utiliser doivent être listées et précisées sous leurs modes RVB, hexadécimal, CMJN et Pantone. Ces différents modes seront adaptés aux types de supports auxquels ils sont destinés : l'impression et le web.
Les couleurs mentionnées dans la charte graphique sont exhaustives et aucune autre déclinaison ou même nuance de ces couleurs ne doit être utilisée.

Détaillez les polices et styles d'écritures

Le choix de police est tout aussi délicat et bien souvent négligé malheureusement. Pourtant, la police d'écriture est d'une grande importance et requiert une attention particulière d'un point de vue ergonomique, stratégique, graphique et technique.
En effet, la police d'écriture doit :

- **faciliter la lisibilité**
- **correspondre à votre image de marque**
- **être cohérente avec vos autres choix graphiques**
- **être compatible avec les navigateurs principaux et leurs versions les plus utilisées**

Enfin, les styles d'écriture confortent ces choix par la définition de ce qui est doit être en gras, capitale, italique ou autre.





La signification des couleurs pour influencer votre marketing

Si les couleurs font partie de notre quotidien, elles nous influencent plus que nous le pensons. La perception d'une couleur par chaque individu est assez subjective, cependant il est communément admis que chaque couleur a une signification, laquelle peut d'ailleurs être différente selon la civilisation.
Les couleurs évoquent des sentiments, des sensations, des souvenirs. C'est pourquoi elles sont utilisées depuis la nuit des temps dans nos communications. Tout d'abord, elles permettent de véhiculer un message par leur impact et en les différenciant des nuances de contrastes simples issues du noir et du blanc.

Aujourd'hui notre palette de nuances de couleurs est hautement déclinée et déclinable, si bien qu'il en existe des milliers. Le marketing utilise largement les couleurs comme outil stratégique, faisant ainsi appel à l'inconscient collectif pour propager une image, véhiculer un message, partager des valeurs.
En fait, les couleurs, comme beaucoup de signes distinctifs sont devenues une référence forte d'appartenance à un groupe ou d'adhésion à une idée.
Vous souhaitez en savoir plus sur le jeu et le rôle des couleurs ?

DÉCOUVREZ COMMENT LES FRANÇAIS PERÇOIVENT LES COULEURS DE TOUS LES JOURS.



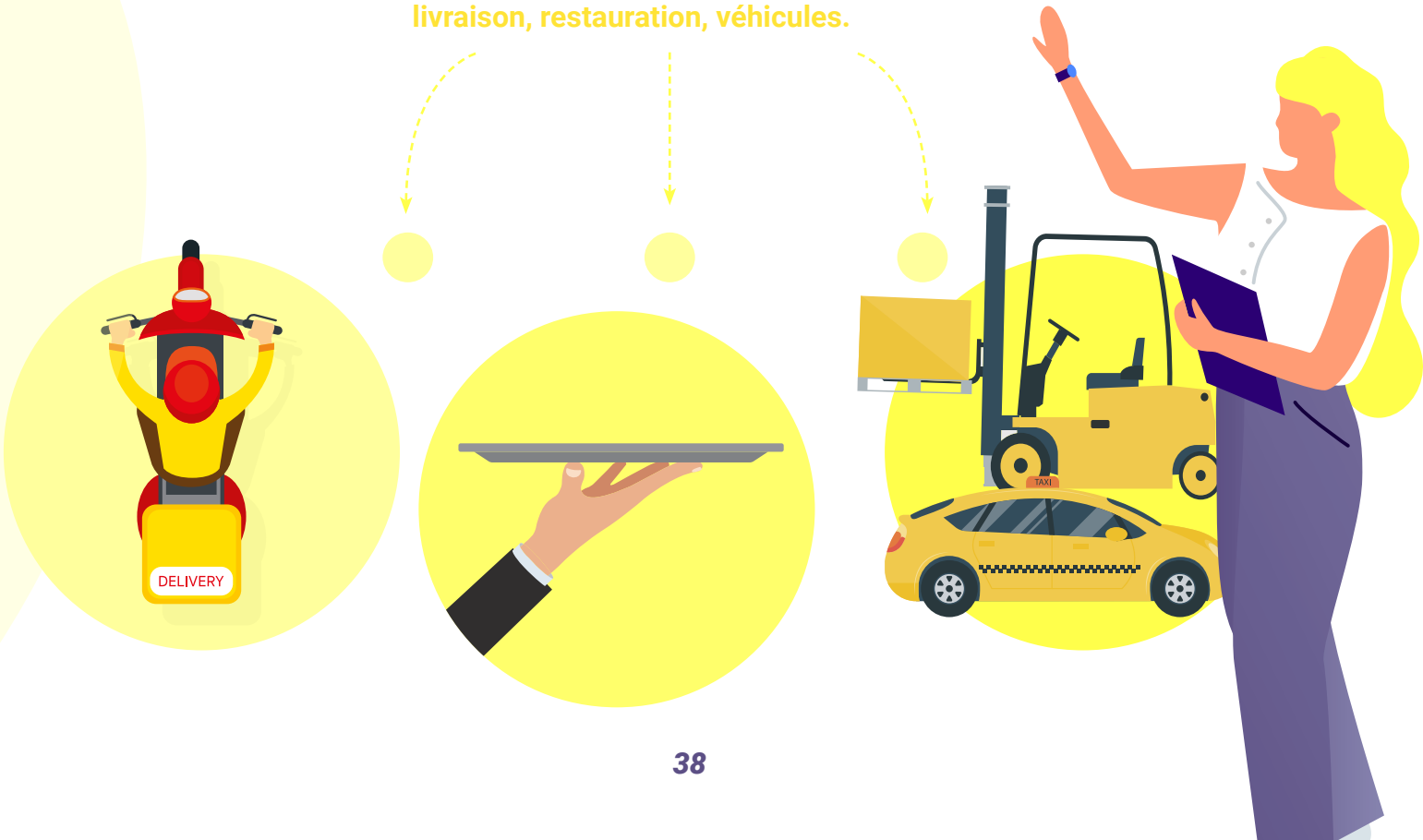
Le Jaune

LA TRÈS CONTROVERSÉE

Le jaune est une couleur tonique et chaude que l'on assimile souvent aux rayons du soleil. Parmi les couleurs solaires, elle est celle qui tranche entre la passion extrême du rouge et le dynamisme de l'orange largement utilisée aujourd'hui. Avec le jaune, donc, nous avons une touche tonique supplémentaire sans avoir la puissance de trop.

Le jaune devra être utilisé avec parcimonie en marketing car bien qu'elle puisse signifier la joie, elle peut également signifier la trahison et le mensonge. Lorsque le jaune est plus pâle, il peut également faire penser à la maladie et à la tristesse. Finalement, le jaune est plutôt difficile à manier, et il suppose une solide maîtrise de l'usage des couleurs en marketing. Néanmoins, il est recommandé pour les marques voulant communiquer sur la vitesse et le tonique.

Exemples de secteurs utilisant le jaune : **livraison, restauration, véhicules.**



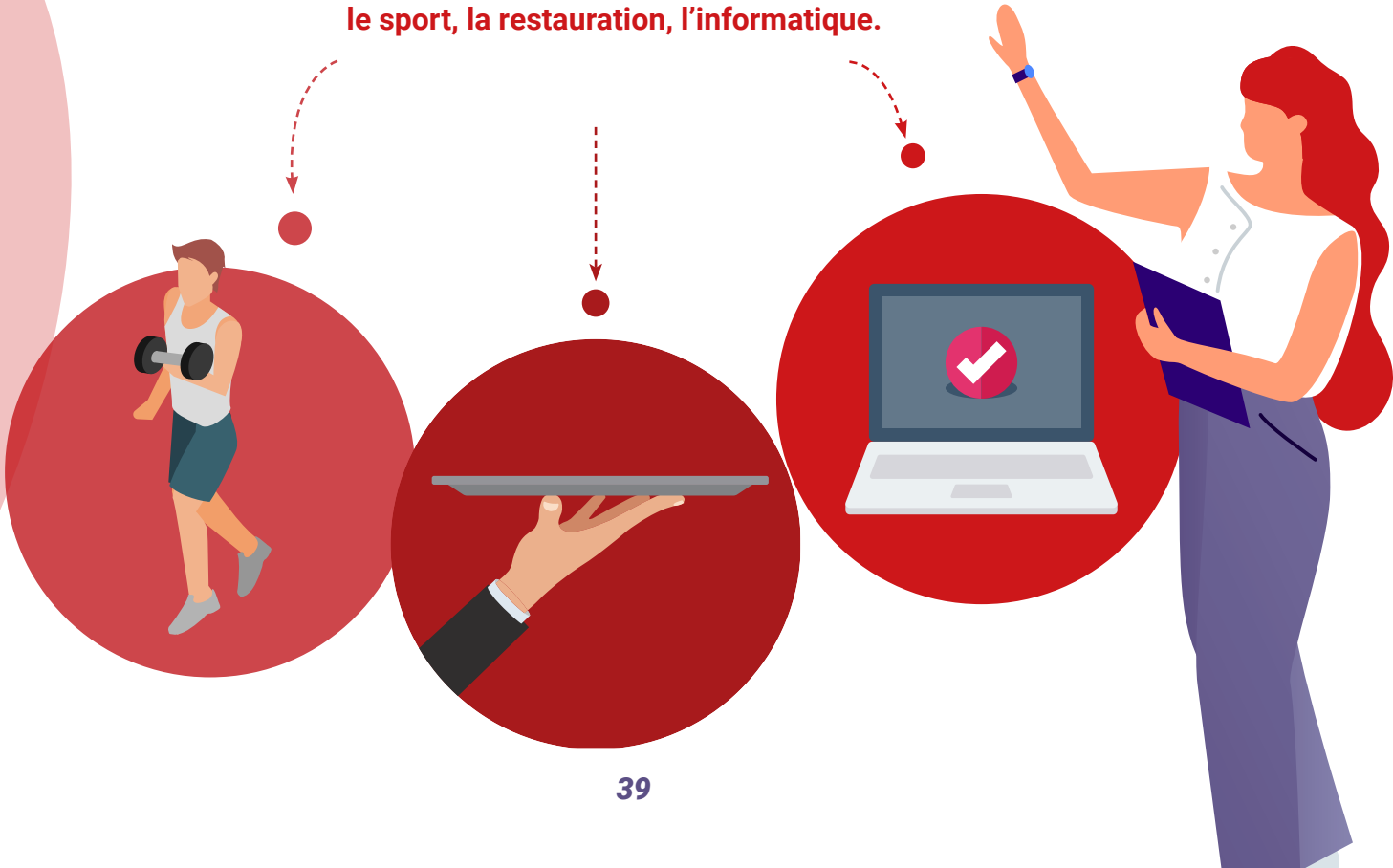
le Rouge

LE ROUGE : DE LA PASSION À LA COLÈRE

Cette couleur ne fait aucun mystère puisqu'elle est largement utilisée. Souvent adorée ou détestée, la couleur rouge suscite l'excitation, l'énergie, et est régulièrement exploitée pour provoquer une réaction, une impulsion.

Le rouge est également utilisé pour améliorer les performances sportives, par l'intensification des efforts à la vue du rouge (sur les équipements, les maillots, etc...) ou pour accentuer la sensation de faim dans la restauration. Pour l'anecdote, en Chine le rouge a une signification légèrement différente de celle de l'Occident, puisqu'il symbolise le bonheur et la chance. Le rouge est recommandé pour les marques voulant communiquer sur la passion, la performance.

Exemples de secteurs utilisant le rouge :
le sport, la restauration, l'informatique.



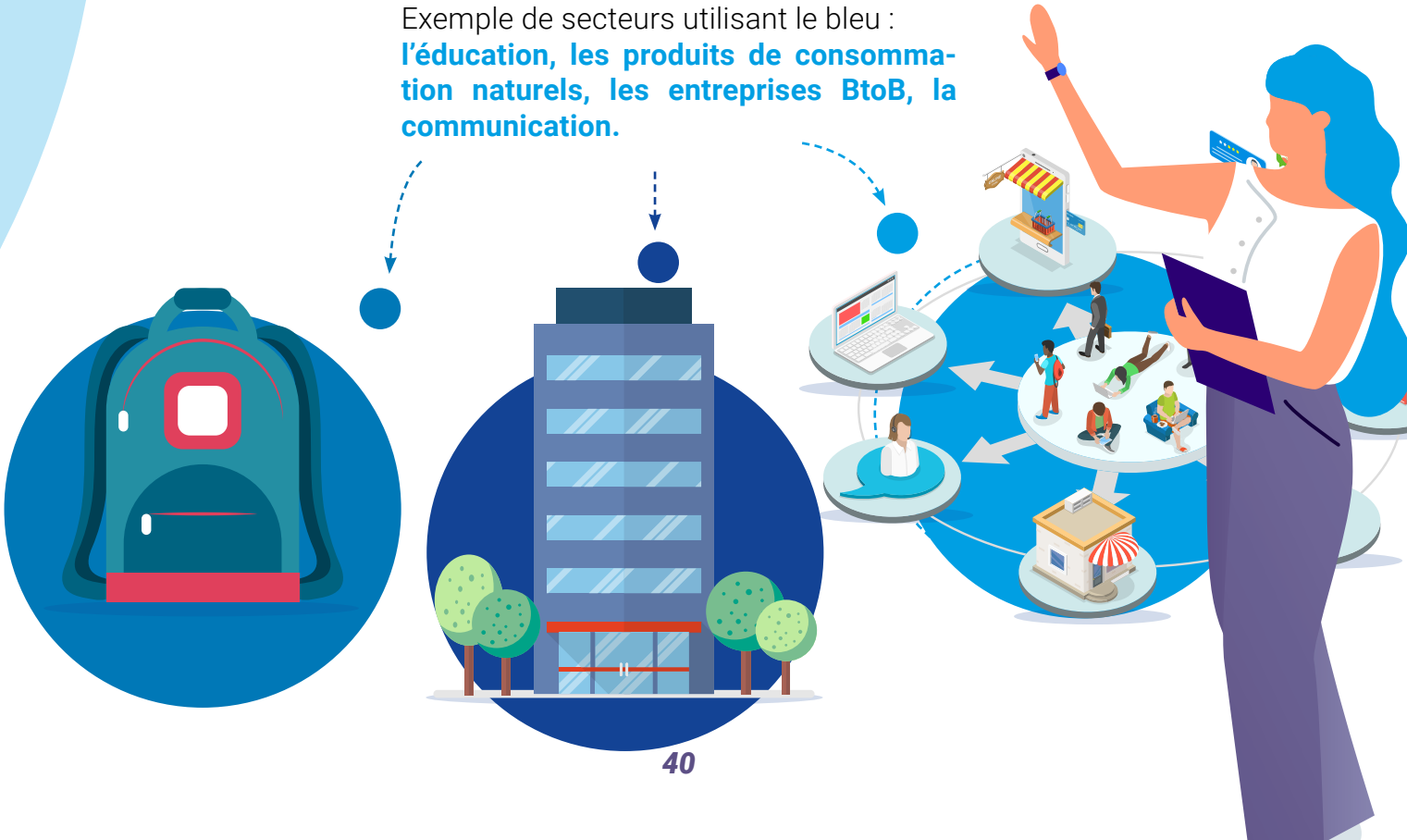
le Bleu

UN PEU DE FRAÎCHEUR ET DE PURETÉ POUR APAISER LES ESPRITS

Le bleu est la couleur de la pureté et du naturel par excellence. Il est étroitement lié au rêve, à la sagesse, à la sérénité, et est symbole de vérité. Largement utilisée en Occident c'est la couleur préférée des Occidentaux, de tous âges, sexes et catégories socioprofessionnelles. Appréciée pour son sérieux, beaucoup d'entreprises l'utiliseront pour afficher une image corporate. En l'associant intelligemment à une autre couleur, on peut donner une toute autre vie au bleu. C'est également une couleur d'un tel impact psychologique qu'elle influence nos autres sens.

Le bleu est recommandé pour les marques voulant communiquer leur esprit corporate (bleu foncé) ou leur côté naturel (bleu clair). C'est une couleur qui s'adapte à de nombreux secteurs.

Exemple de secteurs utilisant le bleu :
l'éducation, les produits de consommation naturels, les entreprises BtoB, la communication.



le Rose

C'EST CHOU CHOU CHOUPINOU !

Le rose est la couleur de la douceur, de la tendresse, du romantisme et du confort. Bien que cette couleur soit assimilée à la féminité, elle n'est pas réservée aux filles ou aux femmes. Autrefois cette couleur était portée par des hommes, jusqu'au jour où Marie-Thérèse d'Autriche décréta que sa couleur préférée devait être partout, y compris sur les robes des petites filles !

Aujourd'hui le rose est communément utilisé dans la confiserie, la mode et les produits de consommation féminins, la maison. Et même, qui l'eût cru, dans le rugby, sport viril par excellence : le Stade Français arbore depuis plusieurs années un flamboyant maillot rose !

Exemple de secteurs utilisant le rose :
la pâtisserie, la confiserie, les produits de consommation pour femmes ou pour filles, la mode.



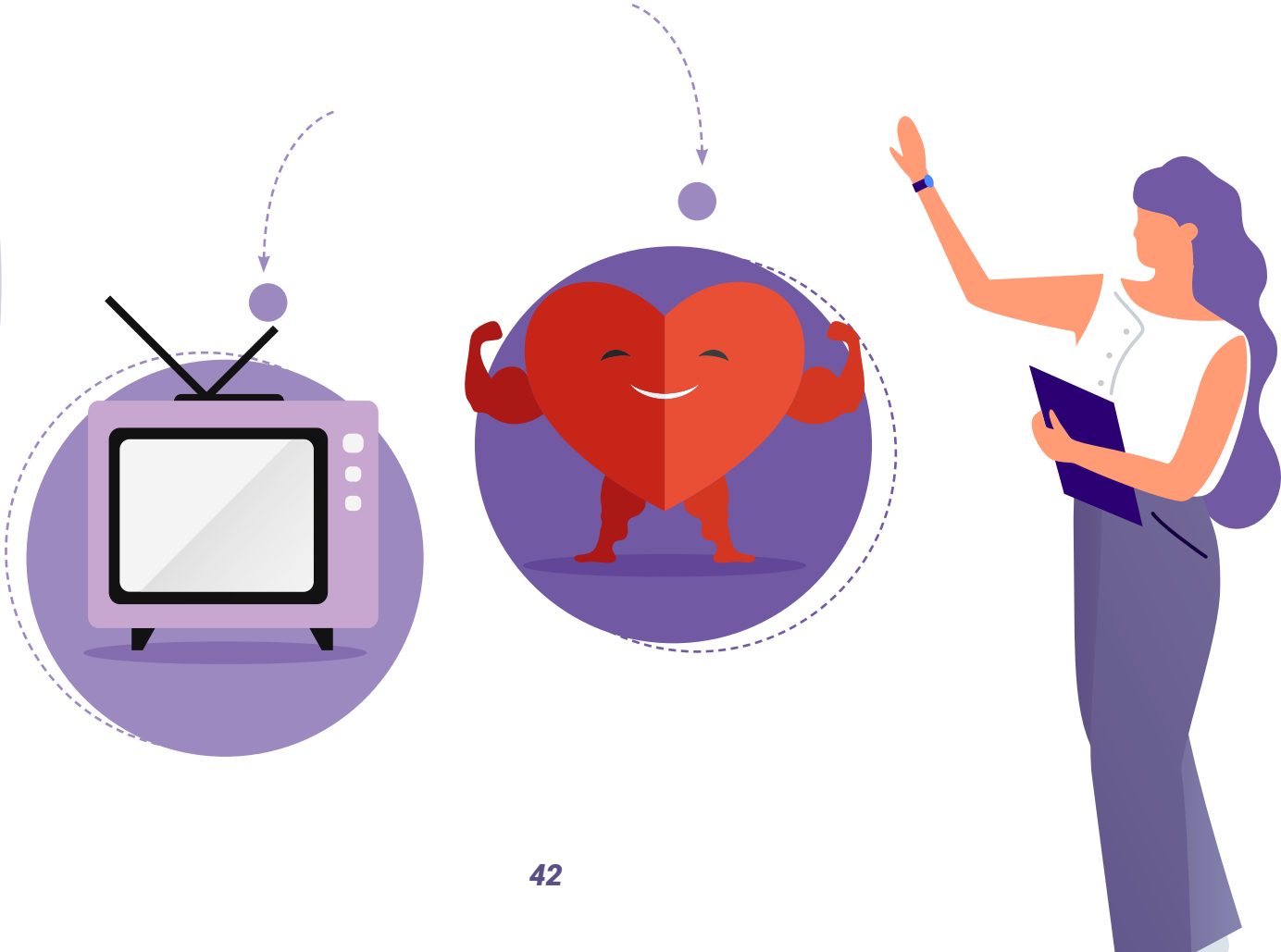
le Violet

DU MYSTÈRE À LA SPIRITUALITÉ

Le violet est la couleur du rêve, de la spiritualité, et a la vertu de calmer les tensions et les angoisses. Par ailleurs, beaucoup de médias télévisés utilisent du violet dans leur logo et leur communication, pour inviter les téléspectateurs, au rêve, à l'imagination, à l'évasion.

Si le violet laisse part au mystère c'est probablement parce que c'est une couleur ambiguë car ni chaude ni froide. De plus, elle peut facilement basculer dans le chaud ou dans le froid selon la nuance utilisée et les éléments qui l'accompagnent.

Exemple de secteurs utilisant le violet :
le bien-être, la télévision.



l'orange

UN DYNAMISME VITAMINÉ !

Longtemps utilisé dans le marketing pour le packaging des produits dits «entrée de gamme», l'orange est aujourd'hui une couleur davantage tournée vers l'énergie, la vitalité, la force et l'endurance. Elle évoque notamment le soleil, la chaleur, le feu, la lumière et l'automne.

Stimulant, l'orange est une couleur qui permet aux marques de pousser les consommateurs à l'action. C'est pourquoi, graphiquement, cette couleur est utilisée sur le web pour les call-to-action de type boutons ou textes. L'orange véhicule des valeurs de communication, de créativité, et transmet de l'optimisme.

Exemple de secteurs utilisant l'orange :
les nouvelles technologies de communication, la restauration rapide, l'alimentation.





Création graphique et Webdesign : quelle police pour quelle utilisation

Avez-vous déjà été tenté de choisir une police d'écriture juste parce que vous la trouviez plaisante ?

Mais comment être sûr de votre choix ?

Le choix d'une police ne doit pas se faire au hasard. Et surtout pas en fonction de votre impression ou de votre sentiment personnel. Il doit résulter d'une réflexion plus poussée nécessitant des connaissances graphiques et marketing.
Pourquoi un simple choix de police demande tant de compétences ?



LES RÈGLES D'UTILISATION DES POLICES D'ÉCRITURE POUR VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION

Les règles d'utilisation des polices d'écriture diffèrent en impression et en web. Si certaines typographies fonctionnent bien en impression, la lecture web est différente car elle doit s'adapter aux appareils numériques. C'est pourquoi il existe des polices adaptées au web et d'autres souvent attribuées à l'impression.

Néanmoins l'impression et le web ont **des règles communes** :

- **Utilisez 3 polices maximum** - l'utilisation de polices différentes peut servir à bien distinguer les niveaux de titres et les paragraphes. Il faut tout de même garder une certaine logique : une police pour le paragraphe, une pour les titres et une pour le logo, par exemple.
- **Combinez les bonnes polices d'écriture** en utilisant des contrastes comme serif + sans-serif ou police fine + police grasse.
- **Privilégiez les polices traditionnelles** pour le corps de texte pour offrir une lecture fluide et facile. Une police traditionnelle (de type arial, roboto, helvetica, etc.) sera recommandée.
- **Jouez sur la taille des caractères** mais privilégiez la lisibilité avant tout.



COMMENT RETRANSCRIRE GRAPHIQUEMENT VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE ?

Il est bien évident que tout support graphique servant à votre communication doit être cohérent avec votre identité de marque et donc avec votre identité graphique.

Quelles sont vos valeurs ? Quelles sont les promesses faites à vos clients ? Quels sont vos messages clés ? Chaque communication graphique doit être adaptée à votre identité de marque, et le choix de la police dépend également du contexte dans lequel elle est utilisée.

Quels sont les messages véhiculés par les différentes polices d'écriture ?

Chaque famille de police d'écriture a plus ou moins imposé son domaine d'utilisation car elle suscite chez les personnes des pensées bien précises :



Police **Serif**	Police **Sans-serif**	Police **Cursive**	Police **Fantaisie**	Police **Monospace**
Sérieux	Modernité	Élégance	Les titres	Style machine à écrire
Traditionnel	Rationnel	Amusement	Les logos	Éditorial
Haut de gamme	Simplicité	Personnelle	La décoration	Courrier
Chic	Agréable à lire	Manuscrite	Les gravures	Code
		Décontraction		

D'autre part, il est important que cette même communication soit cohérente avec le contexte dans lequel vous l'avez lancée. On ne vous dira pas de rester dans un cadre fixe et d'utiliser toujours la même police d'écriture, surtout si vous vous lancez dans des opérations spéciales. Il faudra alors prendre en considération l'impact souhaité tout en restant cohérent avec votre identité.

À qui est destiné le support ?

Enfin c'est dans cette partie de l'article que la notion marketing apparaît. Les règles d'utilisation sont souvent liées à des usages et à des normes, mais il ne faut pas oublier les principaux intéressés : ***vos lecteurs.***

Dans un sens tout est lié : votre identité de marque, vos communications, vos lecteurs. Puisque ces derniers sont les récepteurs de vos messages, il est important de bien les connaître. Donc, pour susciter l'intérêt de vos cibles il faudra orienter le graphisme de vos communications par quelques questions :

- **Est-ce une communication destinée à une cible femme, homme, mixte ?**
- **Quelle est la tranche d'âge de cette cible et sur quels supports la trouve-t-on le plus souvent ?**
- **Comment capter l'attention et les séduire ?**
- **Quelle forme de message les fera réagir ou passer à l'action ?**

C'EST AINSI QUE VOS CHOIX GRAPHIQUES, NOTAMMENT EN TERMES DE POLICES D'ÉCRITURE, SONT IMPORTANTS.



choisir 1min30 c'est vraiment y voir clair !



Y A PAS DE MIRACLE, CHOISIR 1MIN30, C'EST DÉJÀ Y VOIR CLAIR !

Créé en 2012, 1min30, l'agence leader de l'Inbound Marketing en France concrétise vos ambitions de croissance. Notre équipe multi-sectorielle de consultants certifiés accompagne ses clients avec passion à toutes les étapes du marketing, de la communication et de la vente.Toujours pionniers !

Nos programmes de croissance co-créatifs et agiles cassent les silos et associent Inbound et Outbound, conseil et service, création et data, pilotage par les résultats et formation en continu.

NOUS NOUS APPLIQUONS CE QUE NOUS RECOMMANDONS À NOS CLIENTS



+ de 30 collaborateurs au sein du réseau d'agences sur Paris, en région et dans les pays francophones et des milliers de leads qualifiés générés par mois pour le compte de nos clients.

120 000
Visiteurs sur le site

+ de 7 000
Fans sur Facebook

31 000
Followers sur Twitter

80 000
Abonnés à la newsletter

2 500
Téléchargements de livres blancs par mois

Nos références



















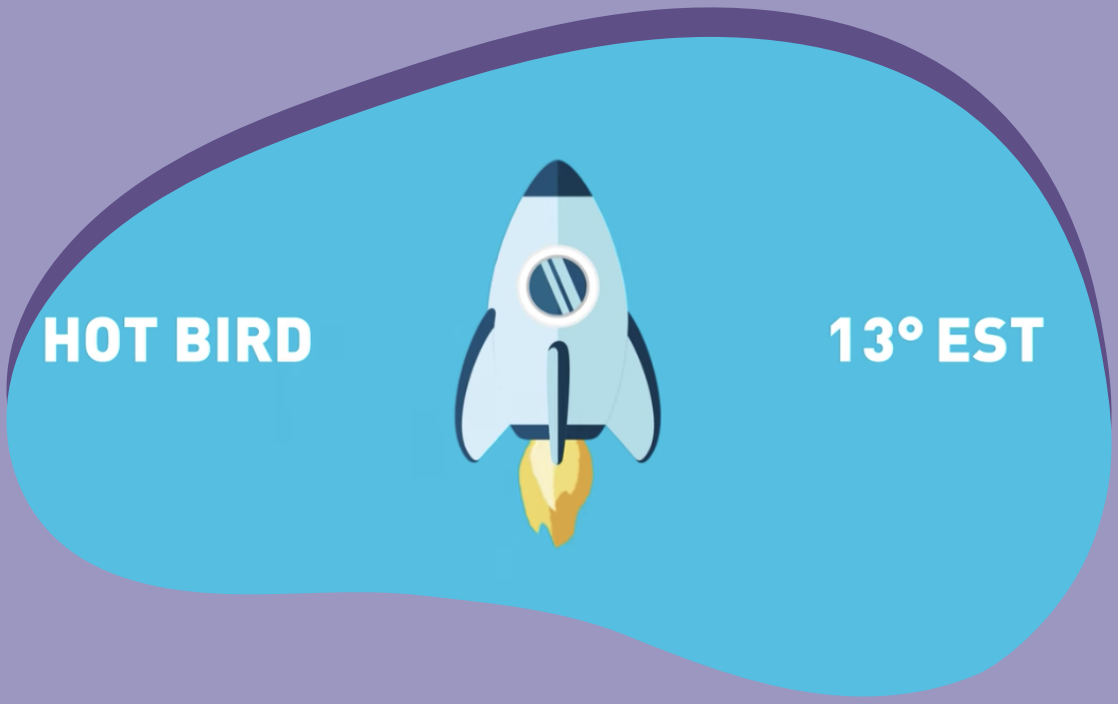








CAS CLIENT : *Eutelsat*



LE CONTEXTE

——— ***Eutelsat a fait appel à l'agence 1min30 pour promouvoir leur nouvelle application "Sat.tv" dans un contexte d'enrichissement de leur offre gratuite sur le satellite HOTBIRD.***

Sat.tv est un Guide des programmes télé pour les chaînes gratuites du satellite HOTBIRD.

1min30, a consolidé l'ensemble des compétences requises à la mise en application d'une stratégie 360° : conseil, création, production de contenus, production d'outils et supports digitaux, achat d'espace, relations presse.

L'AGENCE 1MIN30 A ÉLABORÉ UN PLAN D'ACTION SUR 1 AN

Création de l'identité de marque

L'agence 1min30 et la société Eutelsat ont co-créé l'identité de marque de la nouvelle application Guide des programmes Sat.tv

Sat.tv est une application Guide des programmes TV pour les chaînes du satellite HOTBIRD. Elle a pour vocation de guider le téléspectateur dans son choix en divertissement à travers un bouquet de 440 chaînes disponibles gratuitement.



Grâce à 5 étapes clés incluant 2 ateliers, nous avons représenté la marque sous ses différents aspects :

1. Une étude de positionnement pour comprendre l'environnement
2. Un atelier plateforme de marque pour définir le positionnement de la future marque
3. Un moodboard pour décliner les univers graphiques correspondant au positionnement
4. Un atelier moodboard pour analyser et se positionner sur un axe graphique

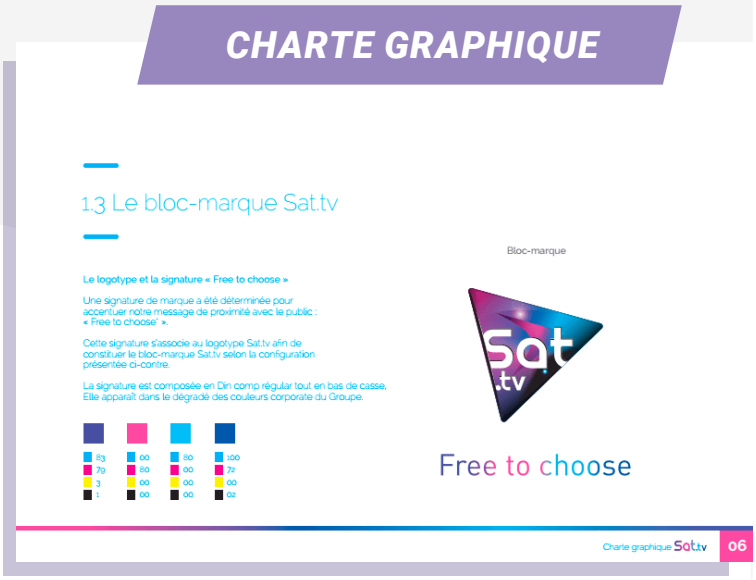
À terme de ces étapes nous avons pu constituer les éléments fondateurs de la marque :

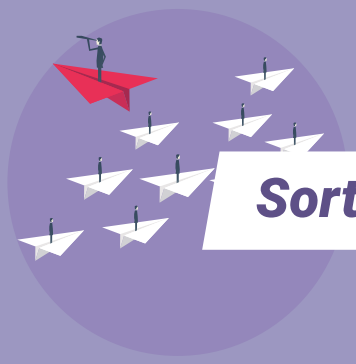
- l'identité de la marque (nom, logo, signature, boiler plate, promesses, bénéfices, éléments de preuves…)
- le logo,
- la charte graphique,
- la charte digitale,

LOGO

Free to choose

CHARTE GRAPHIQUE





Sortez du rang !



1MIN30, L'AGENCE LEADER DE L'INBOUND MARKETING EN FRANCE CONCRÉTISE VOS AMBITIONS DE CROISSANCE.

Notre équipe multi-sectorielle de consultants certifiés vous accompagne avec passion à toutes les étapes du marketing, de la communication et de la vente. Toujours pionniers !

Nos programmes de croissance co-créatifs et agiles cassent les silos et associent Inbound et Outbound, conseil et service, création et data, pilotage par les résultats et formation en continu.

L'offre plus d'1min30 : plus de flexibilité, plus d'agilité ... plus de croissance

L'offre Plus d'1min30 **est un programme d'accompagnement complet sur 6 ou 12 mois**, incluant le conseil, l'exécution, l'optimisation et le suivi des opérations marketing et vente avec des réunions stratégiques régulières et un système de points.



L'offre plus d'1min30 vous permet :

• d'utiliser tous les leviers Inbound, Outbound et commerciaux.
• d'adapter votre stratégie marketing en fonction de vos objectifs de croissance.
• d'obtenir des résultats et d'améliorer les performances de vos campagnes.
• d'ajuster et d'apprendre en permanence.

Les réunions stratégiques régulières sont la garantie d'un accompagnement et d'un conseil permanent ainsi qu'un pilotage par les résultats. Le système de points vous permet d'adapter votre stratégie en continu tout en maîtrisant votre budget.





ENJOY MARKETING !

0 805 130 130
AGENCE 1MIN30 PARIS
| 39 RUE DE PALESTRO |
75002 PARIS
WWW.1MIN30.COM