

# de l'ombre à la lumière

# **L'identité visuelle est le socle de votre communication**

- > Grâce à elle, vous allez pouvoir exister dans le paysage professionnel et être identifié par vos partenaires, fournisseurs, financeurs et vos clients.**
- > Votre identité de marque sert de base à la construction de votre identité visuelle. Il est donc indispensable d'effectuer cette réflexion en amont du travail de création.**
- > Ce travail d'identité de marque sera ensuite adapté visuellement par un expert graphique.**

# Créer une identité visuelle

## LE LOGO

- > la typographie
- > la couleur
- > le symbole
- > la baseline

## EXEMPLES

- > carré
- > rond

## Réalisations

Le logo est la transposition graphique de l'activité, des valeurs et du positionnement de l'entreprise



# | Le logo

## > LE NOM

### > LE NOM

Créer le logo de son entreprise est la première et essentielle étape dans la construction de son identité visuelle.

- > Il figure sur tous les supports de communication, à commencer par les cartes de visite
- > sa forme, sa ou ses couleurs vont attirer ou rebuter, on ne plait pas à tout le monde, et véhiculer une image
- > il est associé à votre business, il doit donc être cohérent avec vos valeurs et votre activité

**Première étape : le nom**

**Tout est possible : verbe, acronyme, nom de famille, initiales, association de mots, invention...**



maboite



# | Le logo

## > LE NOM

maboite

## > LA TYPOGRAPHIE

### > LA TYPOGRAPHIE

Démarrons avec le nom "maboite" et faisons-le exister en choisissant un style typographique.

MABOITE → CLASSIQUE, SÉRIEUX, TRADITION, PRESTIGE

**maboite** → SOLIDE, MODERNE

***Maboite*** → VINTAGE, JEUNE, BRANCHÉ

MABOITE → SOBRE, SIMPLE, INTEMPOREL

*Maboite* → FÉMININ, RAFFINÉ, VINTAGE

**MABOITE** → FANTAISIE, BD, JEUNE



**maboite**

## | Le logo

### > LE NOM

maboite

### > LA TYPOGRAPHIE

**maboite**

### > LA COULEUR

## > LA COULEUR

Elle suscite des émotions et possède une symbolique largement utilisée dans différents domaines.



AMOUR, FÉMININ, SENSIBLE, FANTAISIE, JEUNE



CONFIANCE, SÉRIEUX, INSTITUTIONS, AUTORITÉ



NATURE, CROISSANCE, JEUNE, BIO, CALME



DYNAMISME, JEUNE, CHALEUR,



POUVOIR, PASSION, ACTION, ÉNERGIE



CALME, FROID, OUVERT,



**maboite**

## CRÉER VOTRE IDENTITÉ VISUELLE

### | Le logo

#### > LE NOM

maboite

#### > LA TYPOGRAPHIE

**maboite**

#### > LA COULEUR

**maboite**

#### > LE SYMBOLE

### > LE SYMBOLE

Il n'est pas obligatoire mais il peut donner un complément d'information sur votre activité, exprimer une valeur ou un univers. Il peut aussi être utilisé comme élément visuel sur vos outils de communication, les objets promotionnels, la déco des bureaux, etc.



**maboite** 

## CRÉER VOTRE IDENTITÉ VISUELLE

### | Le logo

#### > LE NOM

maboite

#### > LA TYPOGRAPHIE

**maboite**

#### > LA COULEUR

**maboite**

#### > LE SYMBOLE



#### > LA BASELINE

### > LA BASELINE

Elle complète le logo en donnant une définition de l'activité ou un bénéfice client. Le logo peut exister avec ou sans, selon les supports de communication.

CONSEIL EN GESTION

VOTRE CONSEIL EN GESTION

LA GESTION FACILE



**maboite**   
VOTRE CONSEIL EN GESTION

CRÉER VOTRE  
IDENTITÉ VISUELLE

## | Le logo

> LE NOM

maboite

> LA TYPOGRAPHIE

**maboite**

> LA COULEUR

**maboite**

> LE SYMBOLE



> LA BASELINE

VOTRE CONSEIL EN GESTION



## IDENTITÉ VISUELLE EXEMPLE # 1

### I carré



PIERRE LEGRAND  
Expert comptable

Créateur et dirigeant de la  
société Carré, cabinet d'experts-  
comptables

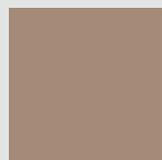
Clients : PME, professions  
libérales

#### LOGO > LA DEMANDE DU CLIENT

*«Je suis jeune, dynamique, rigoureux et organisé. J'aime l'ordre, l'efficacité, la sobriété. Ce métier me correspond parfaitement.*

*Je veux une identité visuelle cohérente avec ce que je suis et le positionnement de ma société. Rigueur, fiabilité, efficacité, voilà ce que je veux projeter.»*

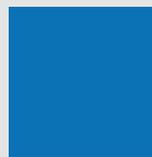
#### LES PROPOSITIONS GRAPHIQUES



**carré**  
VOTRE COMPTABILITÉ



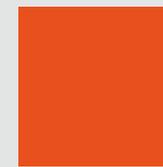
*« Je trouve cet axe trop classique : la typo, la couleur... Non, ça ne me correspond pas.»*



**carré**  
VOTRE COMPTABILITÉ



*« La typo est trop lourde et le bleu trop conventionnel.»*



**carré**  
VOTRE COMPTABILITÉ



*« J'aime ! le orange est dynamique, la typo moderne, je prends !.»*

# IDENTITÉ VISUELLE EXEMPLE # 1

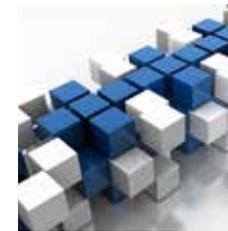
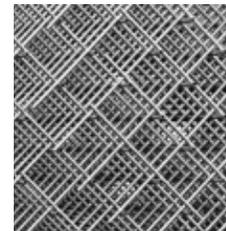
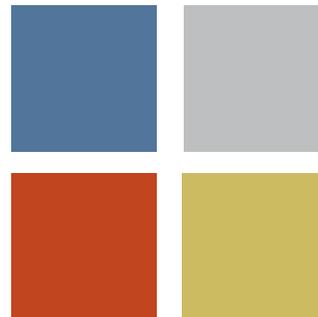
## l carré



PIERRE LEGRAND  
Expert comptable

Créateur et dirigeant de la  
société Carré, cabinet d'experts-  
comptables

Clients : PME, professions  
libérales



Police de caractères 1  
Police de caractères 2

# IDENTITÉ VISUELLE EXEMPLE # 1

## | carré



PIERRE LEGRAND  
Expert comptable

Créateur et dirigeant de la  
société Carré, cabinet d'experts-  
comptables

Clients : PME, professions  
libérales



## IDENTITÉ VISUELLE EXEMPLE # 2

# | rond



ANNE MARTIN  
Vigneronne

A repris le domaine familial, a  
converti la production au bio

Clients : cavistes, export

### LOGO > LA DEMANDE DU CLIENT

*« J'ai choisi le nom «rond» parce qu'il évoque la forme d'un grain de raisin, parce qu'on dit qu'un vin est rond et parce que le rond est une forme simple et douce. Je veux une identité visuelle simple et moderne, loin des chateaux gravés sur bois ou des grappes de raisin habituels. »*

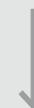
### LES PROPOSITIONS GRAPHIQUES



*« L'ensemble est triste. Le rouge est éteint et la typo trop classique. »*



*« Un peu trop girly et fantaisie, pas sérieux. »*



*« Là, oui ! Le rouge est vif, la typo répond à la forme ronde, l'ensemble est simple et je m'y retrouve. »*

## IDENTITÉ VISUELLE EXEMPLE # 2

# | rond



ANNE MARTIN  
Vigneronne

A repris le domaine familial, a  
converti la production au bio

Clients : cavistes, export



### ÉTIQUETTES > LA DEMANDE DU CLIENT

« J'ai besoin d'étiquettes pour chacune des trois gammes de vin. Mon vin est bio, je veux une référence à la nature, un dessin élégant, une illustration travaillée pour donner une image de qualité et de tradition. C'est important pour mes clients étrangers qui associent vin français avec un certain classicisme. »

# IDENTITÉ VISUELLE EXEMPLE # 2

## | rond



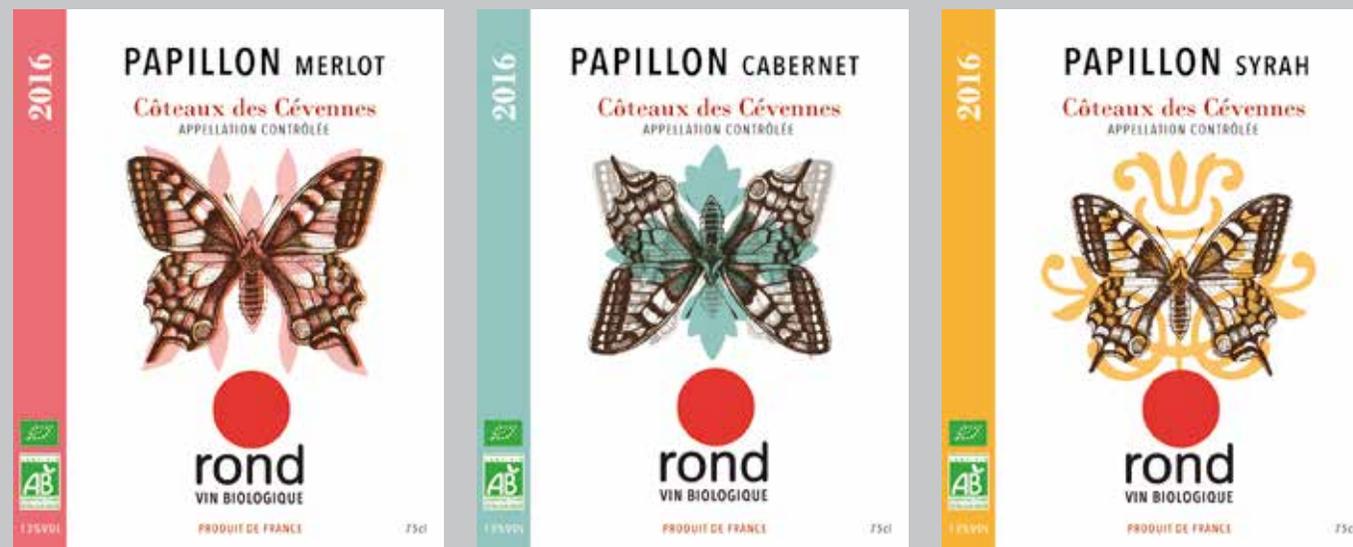
ANNE MARTIN  
Vigneronne

A repris le domaine familial, a  
converti la production au bio

Clients : cavistes, export



## LES PROPOSITIONS GRAPHIQUES RETENUES



Police de caractères 1  
Police de caractères 2

# IDENTITÉ VISUELLE EXEMPLE # 2

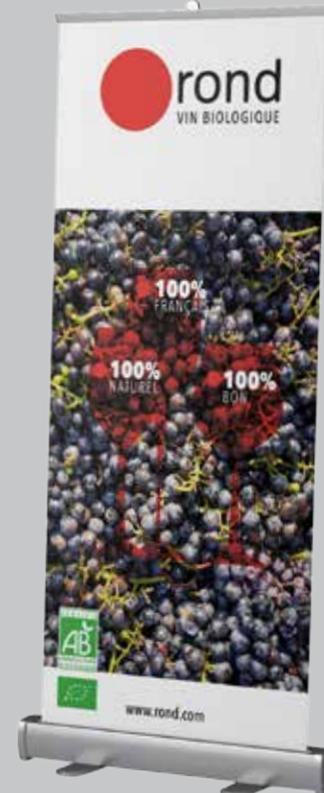
## | rond

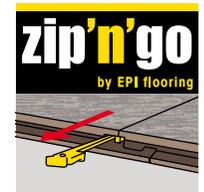


ANNE MARTIN  
Vigneronne

A repris le domaine familial, a  
converti la production au bio

Clients : cavistes, export





Merci !

