

# **Le design graphique, outil de la stratégie de l'entreprise**

**L'identité visuelle, la force de la marque**

# On se présente ?

## Thomas Giraud-Castaing

Fondateur et directeur de l'agence de publicité **ZOORIT**

**Fondée en 2002**, 12 personnes

Nos clients : Zeop, Citroën, MTPA, Prudence Créole, Diageo, Le Quotidien, etc...

## Membre de l'AACC Outre-Mer

- Être un label professionnel gage de sécurité, d'éthique, de qualité et de professionnalisme.
- Fédérer les agences ultramarines dans la valorisation de leur activité.
- Défendre les grands principes de moralité, de transparence et de respect des règles déontologiques et humaines prônées par l'AACC.
- Élaborer et garantir l'autodiscipline professionnelle autour de pratiques loyales et éthiques.
- Mettre en valeur les différents métiers qui constituent l'agence-conseil en communication (conseil stratégique, stratégie média, création et production).



**Qu'est-ce qu'une marque ?**

# Qu'est-ce qu'une marque ?

« Un concept "virtuel" existant uniquement dans l'esprit des consommateurs, un faisceau de représentations, d'images et d'émotions qui vont apporter une valeur ajoutée au même produit ou service qui serait commercialisé sans marque »

**Bruno Botton**

# Qu'est-ce qu'une marque ?

## **Pour le consommateur :**

Identifier

Garantir

Simplifier

Créer une relation

## **Pour l'entreprise :**

Authentifier l'origine du produit

Augmenter la valeur

Constituer et protéger son capital

# Qu'est-ce qu'une marque ?

**Marque = Valeur, Actif immatériel**

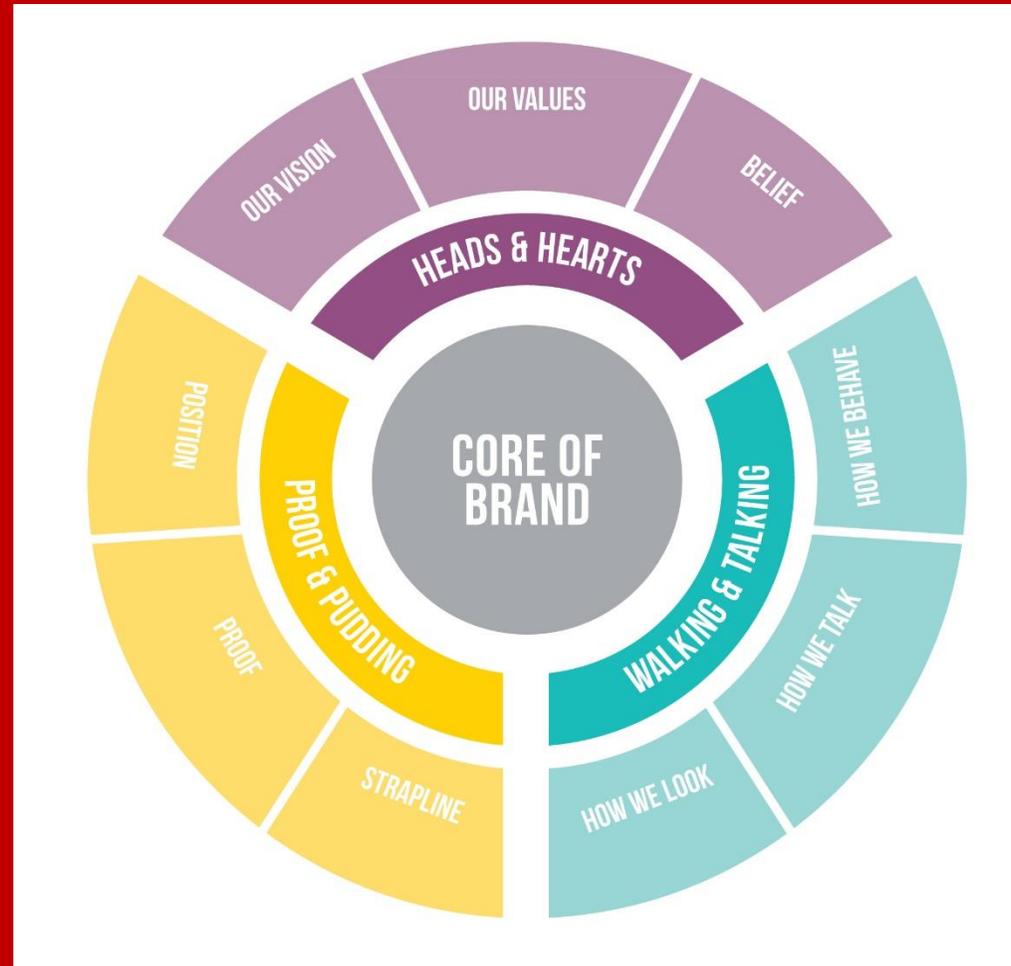
**On estime à 18% en moyenne la part de l'actif immatériel dans la valeur des entreprises**

**Pour certaines marques c'est beaucoup plus :**

Nike (84%), Prada (77%), Chanel (66%)

**De quoi est-elle composée ?**

# De quoi est-elle composée ?



# De quoi est-elle composée ?

**Notre travail pour l'entreprise :**

Transcrire sa vision, ses valeurs, ses promesses,  
sa philosophie, son expérience, sa singularité,...



En image, en discours, en comportement

**Une plateforme de marque**

# La plateforme de marque

Elle répond aux questions :

Quelle est ma vision, quel est mon idéal ?

Quelle est ma mission ?

En quoi suis-je légitime ?

Quelle est mon ambition ?

Comment est ma personnalité ?

Quelles sont mes valeurs ?

Quel est mon positionnement ?

# La plateforme de marque

## Un exemple : SOSH

**Vision** Un monde où les jeunes communiquent et s'expriment en toute liberté.

**Mission** Proposer une offre mobile qui réponde aux attentes des jeunes (pas d'engagement).

**Légitimé** Sosh est une marque d'Orange, 1er opérateur de téléphonie fixe et mobile en France. Historiquement, France Télécom est devenue Orange après le rachat de Vodafone, détenteur des activités de téléphonie mobile en 2000.

**Ambition** Devenir la référence sur le marché de la téléphonie mobile low cost, pour les jeunes mais aussi pour des consommateurs souhaitant une offre mobile avec un rapport qualité/prix attractif.

**Personnalité** Une marque jeune, impertinente, communautaire, dynamique, (ultra) connectée, festive, enthousiaste, créative, « cool... ».

**Valeurs** Liberté, proximité et innovation.

**Positionnement** En lien avec les valeurs et la cible prioritaire : la génération Y

# La représentation de la marque

Elle est en accord avec la plateforme de marque et la supporte

**Nom & Identité visuelle** : (à quoi je ressemble)

**Code sémantique** : (comment je parle)

**Communication** : (comment j'agis)

# **Le nom**

**C'est quoi un bon nom ?**

**Un nom doit-il expliquer l'activité ?**

**Comment être sûr que je peux l'utiliser ?**

**Comment le protéger ?**

# Le nom

## Comment font les pros pour trouver ?

La création doit répondre à 3 exigences :

**L'incarnation** d'une vision et de valeurs qui font l'identité et la différence avec les concurrents.

**L'appropriation** sur le plan linguistique et l'association positive à des références engageantes pour les publics visés.

**La disponibilité juridique**, hautement stratégique face aux millions de marques et de noms de domaines déposés chaque année.

# L'identité visuelle

Ce que voit le cerveau :

La couleur

La forme

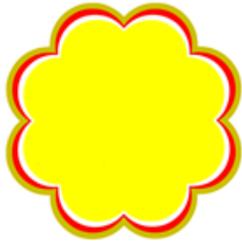
La signification



Il attribue







SERIF

Tradition

TIMES NEW ROMAN

RESPECTABLE

TRAJAN

Reliable *Comfort*

BASKERVILLE

GEORGIA ITALIC

SANS SERIF

Stability

HELVETICA BOLD

OBJECTIVE

FRANKLIN GOTHIC

Clean *Modern*

CALIBRI

MYRIAD ITALIC

SCRIPT

*Elegance*

BICKHAM SCRIPT

*Affectionate*

EDWARDIAN SCRIPT

*Creativity*

LAVANDERIA

MODERN

STRONG

FUTURA

Progressive

ITC AVANT GARDE EXTRA LIGHT

*Stylish* Chic

DIDOT ITALIC

CENTURY GOTHIC

DISPLAY

Friendly

COOPER

unique

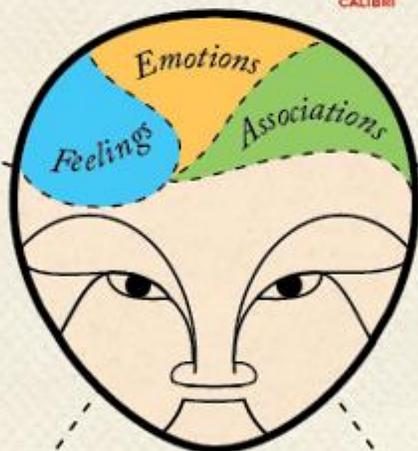
SPACEAGE ROUND

EXPRESSIVE

VALENCIA

*Amusing*

GIDDYUP



# L'identité visuelle

**Le logo :** étymologiquement, une « parole inscrite », une « marque qui parle »

**La typographie**

**Les codes couleurs**

**La signature, le slogan**



**La charte graphique**

## 2 Directions Artistiques à retenir



Transparence



Fil de fer



Boursorama



TOUS ENSEMBLE  
POUR LE CLIMAT  
www.veolia.com



Milkshake Valley  
trappes d'innovation



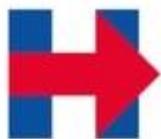
airbnb



FRANCE



PHILHARMONIE  
DE PARIS



Singtel



LATAM

**2/3**  
des Logos  
sont bicolores

Les  
Structures  
des logos

71%

Pictographique



11%

Typographique

facebook.

9%

Illustratif



9%

Initiales



**78%** des Logos sont en Flat design\*

tinder



Spotify



panda



Kiss Kiss  
Bank Bank

# La charte graphique

C'est quoi un bon logo ?

Un logo doit-il tout dire ?

Quel est le bon moment pour faire son logo ?

Comment le protéger ?

Combien ça coute un logo ? Une charte graphique ?



Quels sont les brand assets ? // Le logo explique-t-il le produit ?

HAVE YOU NOTICED?

*how those who "stick with  
Johnnie Walker". . . . .*



*...have a familiar brisk stride  
in the morning!*

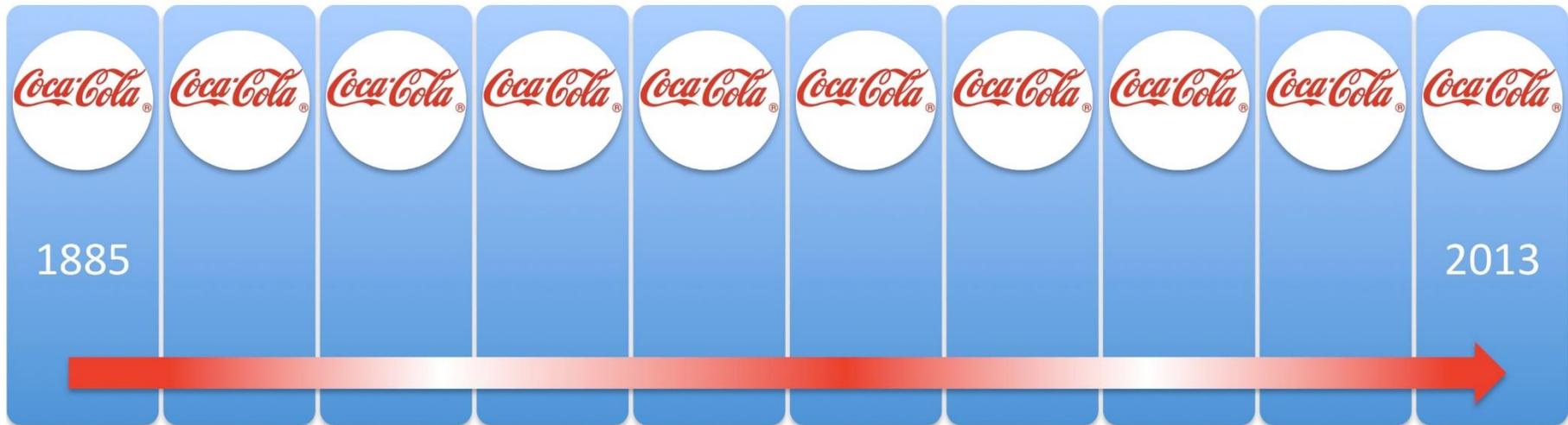
The great friendliness of Johnnie Walker Scotch Whisky is not mere chance, but the result of four generations of Scottish care and skill. Since 1870 John Walker and Sons have collaborated with time to produce smooth, honest whisky. Choice and simple stocks of fine old Scotch are stored away in the Walker warehouses to assure Scotch whisky at its best... this year and through the years to come. Not a drop ever goes into the famous square bottle until time has gently smoothed it into the mellow, delightful whisky that all the world knows as Johnnie Walker. That's why... before dinner and after... at luncheon or at home... it's a sensible idea, to "stick with Johnnie Walker." An evening with this genial gentleman means a fresh and pleasant tomorrow.

**JOHNNIE WALKER**  
BLENDED SCOTCH WHISKY

DISTILLED, BLENDED AND BOTTLED IN SCOTLAND. All Red Label 8 years old; Black Label, 12.  
CANADA DEY GINGER ALE, INC., N.Y., SOLE DISTRIBUTOR



Quels sont les brand assets? // Le logo explique-t-il le produit?



# Combien ça coute ?

- Le logo de Nike (avec la petite aile) a été créé en 1971 pour 35\$ (25€).
- Le nouveau logo de Pole emploi a coûté 500.000€.
- Le nouveau logo Accenture (consultance) a coûté 100 millions \$ (72 millions €)
- Le nouveau logo BP (British Petroleum) a coûté 211 millions \$ (152 millions €)
- Le nouveau logo de Symantec (sécurité informatique) a coûté 1,280 milliard \$



Que pensez-vous de ce changement ? / Selon vous, qu'est-ce qui explique un tel prix ?



nachher



aktuelles VeriSign-Logo



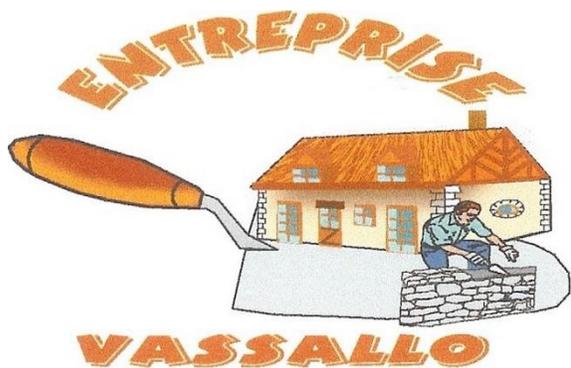
vorher

# **La charte graphique**

**Quel est le lien entre l'image et la valeur ?**

**Quelle confiance donneriez-vous à cette entreprise ?  
(de 1 à 10)**

**A votre avis quelle est le CA de cette entreprise ?**



Classons les entreprises par CA

**HUWER**  
CONCEPTEUR DE MATERIEL D'ASSAINISSEMENT



# La charte graphique

**A minima :** Logotype, carte de visite, signature email, gabarits Powerpoint et Word

Quelques exemples

