

ZEDUX

NOTICE : LOGOTYPE



QU'EST CE QU'UN LOGO FONCTIONNEL ?

Un bon logo n'échappe à personne. Il est clair, simple, mémorable et ressort de la jungle d'image à laquelle nous sommes confrontés sur le web ou dans les rues. Il doit se détacher de toute notion subjective de goûts, ou de préférences : aussi frustrant que cela puisse être, ce n'est pas parceque vous aimez le bleu, que le bleu sera adapté à l'image que vous souhaitez communiquer. Chaque couleur, chaque typographie, chaque forme ou contre-forme doit être justifiée et apporter du sens, ou éviter les contres-sens, au sein de votre identité graphique.

Votre logo est le visage public de votre marque et donc être pensé pour un impact maximal. Concevoir un logo efficace n'a rien de simple et requiert une certaine dose de stratégie, faire appel à un professionnel de la communication visuelle expérimenté est nécessaire dans ce cas. Voici les éléments que doit inclure un logo fonctionnel :

1 UN DESIGN QUI COMMUNIQUE L'ESSENCE DE VOTRE MARQUE

Un logo doit donner une impression immédiate et honnête de votre philosophie professionnelle et des aspects qui rendent votre marque unique. Un logo basé sur une philosophie de marque authentique sera significatif et suscitera la confiance de votre public.

Avant toute phase de création, je m'engage à m'immerger dans l'univers de votre marque et de votre activité, si besoin est en me rendant directement sur le lieu de votre exercice afin de ne passer à côté d'aucun aspect essentiel.

Concevoir un logo qui transmette l'essence de votre marque va au-delà de la simple personnalité de marque. Je développe votre logo en pensant à vos clients idéals.

2 LE CHOIX D'UN STYLE APPROPRIÉ

Le choix du style est l'une des premières décisions que je considère lors de la conception d'un logo. Voici un bref résumé des 3 styles de logo récurrents.

• LE LOGO TEXTE

Un logo texte est un logo composé exclusivement de texte, en règle générale, le nom de l'entreprise, si celui est suffisamment simple pour être mémorisé (2 à 3 syllabes, 5 à 6 lettres). Un logo texte peut être l'option idéale pour les entreprises qui démarrent. Pour les nouvelles entreprises, avoir un nom qui attire l'attention et qui soit facile à retenir est crucial. Ici, toute l'attention est dirigée vers le nom de l'entreprise sans aucune distraction. Le travail typographique est alors primordial, car la police de caractère porte à elle seule l'ensemble des éléments visuels qui font sens :



Logo conçu par mes soins en 2013 pour l'entreprise Siam industrie, spécialisée en production de pièces à destination de l'aéronautique européenne.



Logo conçu par mes soins en 2019 pour Linggo, service de mobilité proposé par le Syndicat Mixte des Transports du Pays de Langres.

• LE LOGO COMBINÉ

La flexibilité du logo combiné vous permet d'y faire figurer le nom de votre entreprise tout en incorporant une image ou un symbole. L'occasion de détailler votre histoire et de permettre à votre marque de se distinguer. 56 % des 100 plus grandes entreprises du monde utilisent un logo combiné. Le logo combiné présente l'avantage de pouvoir évoluer en logo symbole (voir prochaine définition) au cours de son utilisation et de l'évolution de votre entreprise. Les logos combinés permettent moins la mise en exergue du nom de votre entreprise sur le temps court qu'un logo texte et sont donc moins adaptés à une marque naissante, mais à moyen et long terme, ils offrent davantage de possibilités de déclinaisons : en effet, ce logo peut se débarrasser peu à peu du nom/texte pour être décliné et reproduits sur un plus grand nombre de supports, il permet une mémorisation plus rapide de votre identité, un image simple étant plus assimilable qu'un texte pour le cerveau humain. Pour finir, un symbole étant plus maléable graphiquement qu'un texte, il permet une plus grande richesse dans la déclinaison d'une charte graphique et dans ses possibilités d'évolution.



Ci-dessus, Logo combiné conçu par mes soins en 2017 pour un producteur de volailles situé au sud de la Haute-Marne.



Ci-dessus, Logo combiné conçu par mes soins en 2012 pour une compagnie de spectacle vivant (Histoire vivante, vulgarisation de l'histoire)



Ci-contre, logo conçu en 2017 pour la société Toi & Bois située dans l'Oise, spécialisée en conception de maisons à ossature bois. Ce logo est un exemple de perméabilité entre la catégorie des logo textes et des logos combinés (le nom de la marque constitue ici le motif).

- LE LOGO SYMBOLE

Le logo symbole désigne un logo combiné dont la notoriété lui permet d'exister sans son texte, ou ayant été créé dès le départ pour pouvoir s'en débarrasser. De nombreux logos symbole que nous connaissons tous aujourd'hui sont partis d'un logo combiné (voir précédente définition) et ont acquis le luxe de pouvoir se débarrasser du nom/texte.



Ci-dessus, Logo conçu par mes soins en 2020 pour un centre culturel situé au sud de la Haute-Marne. Ce logo symbole a dès le départ été réfléchi pour pouvoir se séparer facilement de son texte et être décliné et reproduit en toute simplicité, voir être utilisé comme motif.

Ci-contre, logo conçu en 2015 par mes soins pour le centre équestre de la DHUYS, centre équestre et élevage de chevaux de haute-génétique. Un parfait exemple de logo symbole, puisque mon client a très rapidement pu se débarrasser du texte DHUYS : le cheval rouge à 8 pattes était identifié et identifiable pour l'ensemble de sa clientèle et de sa clientèle potentielle.

D'autres types de logos existent et peuvent être efficaces dans le cadre de votre stratégie de communication, mais ils peuvent tous être rattachés aux trois grandes familles mentionnées précédemment.

3 VOTRE NOM D'ENTREPRISE / DE STRUCTURE

Pour être efficace, un logo doit raconter toute votre histoire en une simple image.

À moins que votre marque soit largement connue, votre nom d'entreprise est un élément clé pour vous identifier et il doit donc figurer sur votre logo pour commencer à vous faire connaître de votre public.

Je vous déconseille fortement tout ajout de texte supplémentaire qui nuirait à la lisibilité de votre logo en cas de redimensionnement.

Le slogan et les coordonnées d'entreprise ne font pas partie de la liste d'éléments à inclure à un logo.

Dans certains cas, il convient de faire figurer ces informations séparément, mais votre logo doit être clair, simple et exempt de tout texte inutile.

4 UNE PALETTE DE COULEUR ADÉQUATE

La couleur en dit long sur votre marque. À vrai dire, des études révèlent que la couleur augmente la reconnaissance des marques de 80 %. L'esprit humain est programmé pour réagir aux couleurs. Étant donné le pouvoir qu'ont les couleurs pour influencer le comportement et les émotions, mes propositions colorimétriques sont guidées de façon par l'étude de votre public cible. En comprenant les principes de base de la psychologie des couleurs et du choix des bonnes couleurs pour votre logo, je mets en évidence certaines des caractéristiques clé de votre marque à même de toucher vos clients

II

MON ENGAGEMENT QUALITÉ

- Etudier avec vous votre clientèle, m'immerger dans l'univers de votre activité
- Etudier le positionnement de votre concurrence dans le domaine du logotype
- Appliquer de façon systématique les normes et codes immuables propres à la création d'un logotype professionnel
- Mon tarif inclut la cession des droits d'auteur (diffusion et modification, la paternité de l'oeuvre graphique reste attachée à l'auteur en cohérence avec le droit français.)
- La version finale de votre logo vous est fournie sous forme d'un pack de plus de 100 fichiers :
 - à destination des supports imprimés ou à destination des écrans
 - Petit, moyens et grandes dimensions
 - Formats non compressés (Haute qualité) avec ou sans transparence : JPG, PDF, PNG.
 - Déclinaisons verticales / horizontales du logo s'il y a lieu.
 - Format vectoriel EPS fourni pour traitement pour application sur les très grands formats.
 - Notice d'utilisation des différents fichiers.

III

PROCESS

- La première phase consiste à étudier votre cible, votre histoire, vos objectifs, votre concurrence.
- Proposition de deux logotypes fonctionnels issus de concepts différents vous permettant de choisir l'une ou l'autre des deux pistes.
- En cas d'invalidation totale de votre part des deux premières propositions, un nouveau rendez-vous est fixé avec vous pour préciser davantage vos attentes, une troisième proposition vous est alors proposée gratuitement.
- Si toutefois la troisième proposition ne répondait pas à vos attentes, la commande est invalidée, il vous faudra vous adresser dans ce cas à un autre prestataire pour la conception de votre logotype. Toutefois, l'acompte obligatoire de 50% du tarif global ne vous sera pas remboursée : malgré votre décision de ne valider aucune piste proposée par mes soins, ces propositions auront nécessité plusieurs heures de travail. En validant un devis ayant trait à la conception d'un logotype, vous vous engagez à une dépense justifiée, même en cas de non validation des pistes fournies.
- Si une proposition vous convient mais que vous souhaitez y apporter quelques modifications, 3 retours pour modifications sont prévus dans le tarif, 1 retour pour modification pouvant comporter plusieurs remarques. Les retours supplémentaires sont facturés à l'heure selon le tarif horaire habituel.
- La piste finale validée, j'exporte les fichiers d'utilisation de votre logotype : pour impression ou pour écran (300 ou 72 dpi, colorimétrie CMJN ou RVB), avec ou sans baseline s'il y a lieu, mode couleur, noir et blanc et niveaux de gris, formats PNG, PDF, ou JPG, taille petite, moyenne ou grande. Un dossier didactique contenant ces nombreux fichiers, triés et nommés vous envoyé.
- Les droits d'auteur vous sont cédés, la facture faisant foi. Cette cession vous permet de diffuser et de faire modifier votre logotype au besoin, pour autant, conformément au droit français, la paternité du logotype reste détenue par le créateur : Robin COUHARD. Un autre créateur ne peut donc s'attribuer le mérite de la conception, même après modification, s'il n'est pas prouvé qu'il s'agit bien d'un nouveau logotype totalement différent de celui fourni initialement.

IV

CLAUSE DE CONFIANCE

Votre graphiste et vous devez travailler dans une confiance réciproque : vous faites appel à ses services d'une part parcequ'il maîtrise les outils de conception graphique, mais aussi **et surtout parcequ'il dispose d'une expérience solide en communication**. A ce titre, il est possible que les pistes de logotypes qui vous seront transmises soient différentes de ce que vous envisagiez, c'est même très probable : si vous faites appel à un communiauant, c'est parceque vous ne l'êtes pas, aussi sûr que vous faites appel à un plombier en cas de fuite à votre domicile, si vous n'êtes pas vous même plombier.

Chaque piste étant justifiée, vous devrez passer outre ce possible étonnement et vous poser les bonnes questions : auprès de qui dois-je communiquer, de quelle manière, quelles sont les spécificités de mon activité...vous constaterez que chaque proposition transmise répond à ces questionnements, même si vos goûts personnels ou attentes esthétiques ne sont pas en accord avec les dites propositions. Un logotype n'est pas un objet d'art ou le goût doit entrer en ligne de compte : c'est le résultat technique d'un calcul au service de votre communication.

C'est également pour cette raison qu'il est fortement conseillé de ne pas valider un logotype en faisant appel à plus de 3 personnes, **l'idéal étant que votre graphiste ne travaille qu'avec un membre choisi de votre structure**, faisant autorité dans le domaine de votre communication. Plus il y aura de monde à la table des décisions, plus il y aura de «je préfère le bleu», «pourquoi ne pas rajouter une coccinnelle», «ne pourrait-on pas rajouter une photo en arrière plan», etc. Au final, il sera impossible de mettre tout le monde d'accord pour des raisons de subjectivité, et le logotype en ressortira au mieux invalidé, au pire dénaturé et non-fonctionnel.



Pour toute demande de devis, demande d'exemples
supplémentaires de logos ou information complémentaire,
merci de me contacter :

ZEDYX - Robin COUHARD

Graphisme - Web Design - Stratégie de communication

06 33 35 91 32

zedyx.pictures@gmail.com

