

partie 1

Réussir son projet de design de logo

Vous avez créé votre entreprise. Vous lui avez trouvé un nom qui tabasse, et vous avez envie d'en foutre plein la vue à vos prospects et à vos clients avec un logo de dingue ?

Contexte

Il existe plusieurs manières de réaliser son logo, quand on est une nouvelle entreprise.

Généralement, on manque de moyens au début, parce qu'on n'a pas prévu d'argent dans le business plan pour le marketing et la communication.

En plus, ces trucs de « branding » ne concerneraient pas les start-ups et les entreprises naissantes ? 🤔

Alors, pourquoi investir dans la création professionnelle d'un logo ?

Vous êtes tout à fait capable de le faire vous-même, non ? Sauf que...

Avant d'arriver au design de logo, il vous faut rédiger un brief.

Avant d'arriver au brief, il vous faut une stratégie de marque.

Avant d'arriver à la stratégie de marque, il vous faut une stratégie d'entreprise.

C'est la raison pour laquelle il vous faut un processus qui a fait ses preuves.

Je vous recommande le processus de branding de Lotin Corp., car il est très bien adapté aux petites entreprises.

Lotin Corp. & process de branding

Notre processus se résume en 5 phases :

1. Connaissez votre marché et votre produit/service
2. Connaissez-vous vous-même
3. Quel est votre ADN ?
4. Présentez-vous
5. Avez-vous réussi ?

Les détails dans notre eBook gratuit sur le branding.

Design d'identité

Ici, il est question du design de votre **identité visuelle**.

Une partie de l'**identité de marque** (personnalité, messagerie, ton & voix) a été définie à la phase 3 du processus de branding : « Quel est votre ADN ? ».

Il s'agit ici de travailler sur la partie visuelle :

- + logo
- + couleurs
- + typographie
- + imagerie

Ce qui nous intéresse aujourd'hui, c'est le **design du logo** de votre entreprise.

Design de logo : brief

Même si vous concevez votre logo vous-même, il est indispensable de commencer avec un brief sur la base de votre stratégie de marque.

À Lotin Corp, nous utilisons un questionnaire intitulé : **attributs de marque + branding brief**.

Il couvre le spectre de la marque, la priorisation des attributs, et le branding brief qui répond aux différentes questions de la checklist à la page suivante :

- + équipe
- + marché & publics
- + marque
- + processus de création



CHECKLIST BRIEF CRÉATIF

DE L'ÉQUIPE

CLIENT	Qui est le client et qui a rédigé le brief ?
CRÉATIF	À qui est adressé le brief ? Est-ce un brief exclusif ou y a-t-il de multiples tierces parties en en compétition ?
PARTIES PRENANTES DU PROJET	Qui est impliqué dans le projet ?

MARCHÉ & AUDIENCE

MARCHÉ	À quoi ressemble votre marché ? Où est-ce que vous souhaitez être positionné ? Qui est la concurrence ? Qu'est-ce qui vous rend différent ?
AUDIENCE	Quelles sont vos audiences ? Pouvez-vous nous donner des informations à ce sujet ?
COMM. & CANAUX	Quelles communications et quels canaux existants utilisez-vous pour bâtir les relations ?

SUR LA MARQUE

INTRODUCTION	Qui êtes-vous, que faites-vous et qu'essayez-vous d'accomplir ? Servez-vous du plan de marque que vous avez créé à l'aide du Brand Thinking Canvas.
BUTS	Nommez les buts les plus importants de votre organisation dans les périodes à venir et comment vous pensez que votre marque peut aider à les atteindre.
CHALLENGE	De quel travail créatif avez-vous besoin pour y arriver ?
TÂCHE	Qu'êtes-vous en train de demander à l'équipe créative de livrer dans le but de vous assister à atteindre ce but ?

DU PROCESSUS DE CRÉATION

DÉCIDEUR	Qui est la personne qui donne le oui/non final sur le travail ? Comment est-ce qu'il juge le succès ?
PROCESS	Comment souhaiteriez-vous être impliqué ? Quel genre de relation souhaiteriez-vous bâtir ?
JURIDIQUE	Qui sera le propriétaire du travail créé ? Est-il confidentiel ? Qui sera en charge de la protection légale de l'oeuvre, le cas échéant ?
PLANNING	Quel est le timing du projet ? Quelle est la date au plus tard de la livraison ?

Checklist de votre brief.
Extrait des ressources du livre *Guide pratique du freelance*.

Design de logo : exé

Il est tentant de passer directement au logiciel de création graphique ou d'IA générative armé de ces informations.

Et c'est correct si vous faites votre logo vous-même.

Mais si vous vous adressez à un professionnel, rassurez-vous que vous êtes sur la même longueur d'ondes, en définissant ensemble un univers graphique.

Cela vous évitera de recevoir trois propositions de logo, et de vous retrouver avec un *design frakenstein* (amalgame de toutes les propositions reçues).

Propals ou reco ?

À Lotin Corp., nous ne faisons malheureusement pas plusieurs propositions de logos à nos clients.

Nous nous contentons d'une seule et unique recommandation.

Comme Paul Rand, ou encore l'agence de branding Chermayeff, Geismar et Haviv.

Nous nous servons du design thinking et des stylescapes.

Parce que votre entreprise est unique, elle mérite que nous nous focalisions sur la meilleure solution possible.

Style... quoi ?

Les **stylescapes** sont une meilleure manière de collaborer avec nos clients. 😊

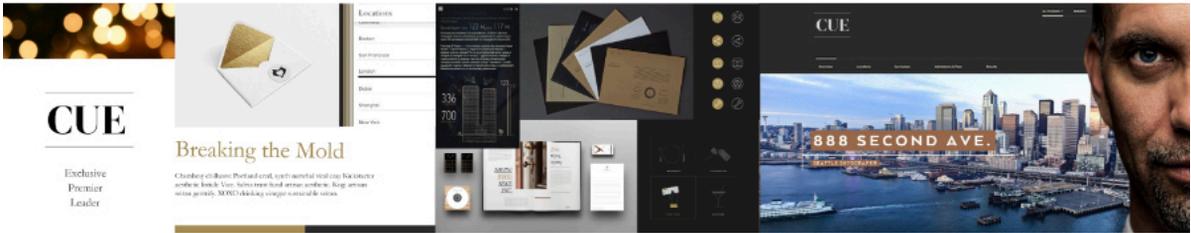
Les **stylescapes** sont une combinaison d'images, de textures, de typographie et de couleurs soigneusement collectés pour communiquer un certain *look & feel* d'une marque, d'un site web, d'un espace intérieur ou de tout autre projet de design.

C'est comme des *moodboards* passés au niveau supérieur.

Ils comblent le fossé entre nos idées et celles de nos clients. Ils aident à nous mettre tous les deux d'accord sur la direction de design avant de designer quoi que ce soit.

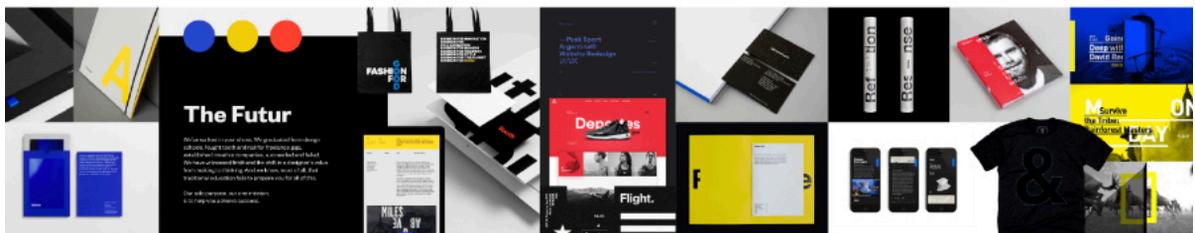
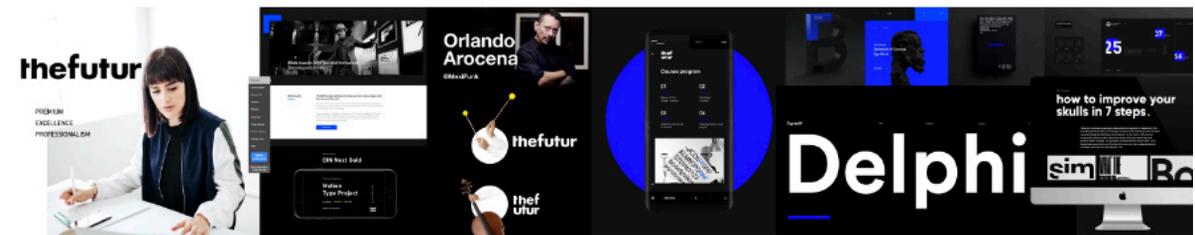
Exemple I : CUE

Exemple pour la marque CUE par le studio Blind.



Exemple 2 : thefutur

Exemple pour la marque thefutur par le studio Blind.



Design de logo : go ?

Vous avez une idée claire de votre direction artistique, vous pouvez maintenant passer au design de votre logo.

Mais attendez !

Que savez-vous d'un bon logo ?

Comment savez-vous qu'il fonctionnera à tous les points de contact de votre marque avec vos différents publics ?

C'est là qu'intervient le principe de l'unité triadique dans le design de logo.

RDV dans la deuxième partie.

Pour aller plus loin

Pour mieux comprendre le branding et le processus de branding, je vous recommande notre eBook gratuit : **Le branding pour les PME.**



Je peux aider

Stratégie de marque

Construisez votre marque de manière holistique pour créer une faveur auprès de votre marché cible.

Identité de marque

Votre marketing en toute confiance, en interne et en externe, avec une boîte à outils d'actifs visuels et verbaux qui rendent votre marque distincte.

Brand marketing

Établissez une relation distincte avec vos clients actuels et futurs.

Je suis **Henri Lotin**, Brand Strategist & Creative Director.

Mon agence de branding rend votre business plus rentable, en créant une marque forte et unique grâce au Framework BIDS™.

J'ai, depuis 2008 aidé **+1000** entrepreneurs et propriétaires de PME à gagner en clarté sur leur business, à déployer une identité de marque différenciée (messaging, logo, site web, packaging...) et à prospérer.

Travaillons ensemble.



like



commente



partage

Henri Lotin

lotincorp.biz/henrilotin

