

partie 2

Réussir son projet de design de logo

Vous avez défini la stratégie et l'approche créative de votre logo. Comment est-ce que vous l'exécutez pour en garantir le succès ? Voici les réponses.



Henri Lotin

Brand Strategist & Creative Director

lotincorp.biz/henrilotin

Contexte

Votre logo n'est pas votre marque, mais un **signe** qui représente votre marque, et permet à votre public de vous **identifier**.

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.

Mais avant, définissons les caractéristiques d'un bon logo, d'après Sagi Haviv.

Qualités d'un logo

« Le rôle d'un logo n'est pas de communiquer, mais d'identifier. »

– Sagi Haviv

La plus grande qualité d'un logo, c'est la simplicité.

D'ailleurs, Léonard de Vinci disait :

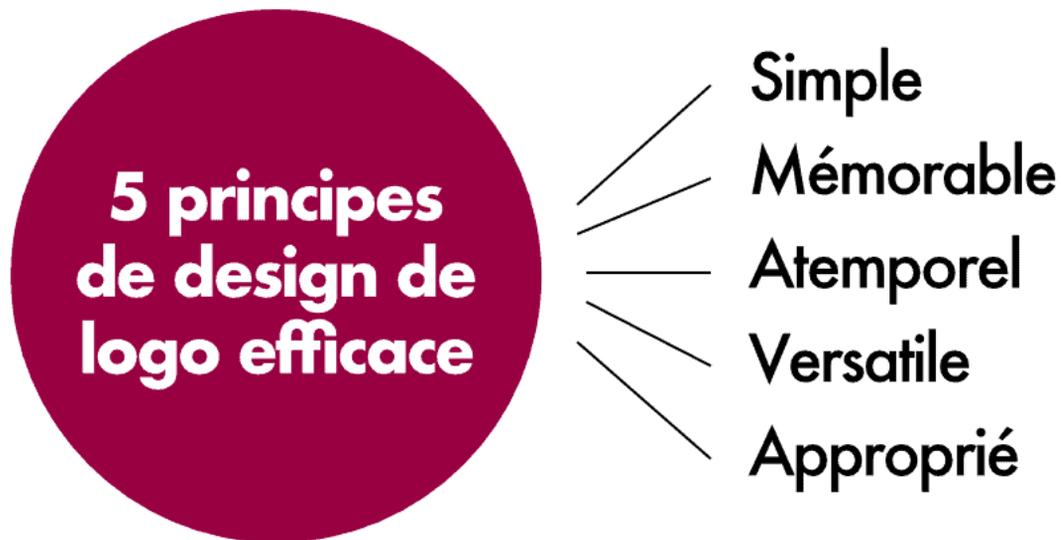
« La simplicité est la sophistication ultime. »

Pourquoi ?

Parce que plus un logo est simple, plus il est iconique, plus facilement il traverse le temps.

Je prends pour exemple les logos Mercedes, NBC ou encore Shell.

Alors faites attention quand vous suivez les tendances lors du design de votre logo. 😊



Source de l'image : <https://lotincorp.biz/apprenez-a-faire-la-difference-entre-la-marque-le-branding-et-identite-de-marque/>

Un bon logo est...

1. Approprié

Approprié, et non pas « expressif ».

Parce que moins le logo en dit, mieux c'est.

Quand on parle d'approprié, c'est une question de personnalité.

C'est un sentiment.

Vous pouvez voir cela comme un personnage, qui doit correspondre à l'entreprise ou à l'organisation qu'il représente.

2. Distinctif et mémorable

C'est-à-dire, assez inhabituel pour persister dans l'esprit. Quand vous le voyez une ou deux fois, vous pouvez le décrire à quelqu'un, ou le griffonner sur un bout de papier.

Distinctif ici est posé comme le contraire de générique.

3. Simple

Des formes simples, sans détails superflus, sans décoration. Ce n'est pas une illustration. C'est un signe simple, un graphique de base.

Le plus grand principe est la réduction. L'élimination du superflus.

Nous gardons tout ce qui permet au signe de la marque d'être fort, audacieux et distinctif.

« L'artiste c'est qu'il a atteint la perfection pas quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à enlever »

– Antoine de Saint-Exupery



Quelques logos réalisés par l'agence de branding Lotin Corp.

L'unité triadique

La **perception** (fonction par laquelle l'esprit se représente les objets; acte par lequel s'exerce cette fonction; son résultat) à la communication visuelle se produit lorsque nous voyons des images au-delà des sensations et leur attribuons des significations complexes.

Une approche pour comprendre la perception est la **sémiotique** (ou sémiologie), qui est l'étude des signes.

Les **signes** ont des significations culturelles complexes et peuvent être classés de trois manières : iconique, indiciel et symbolique (Lester 2006, 52-57).

Les types de signe

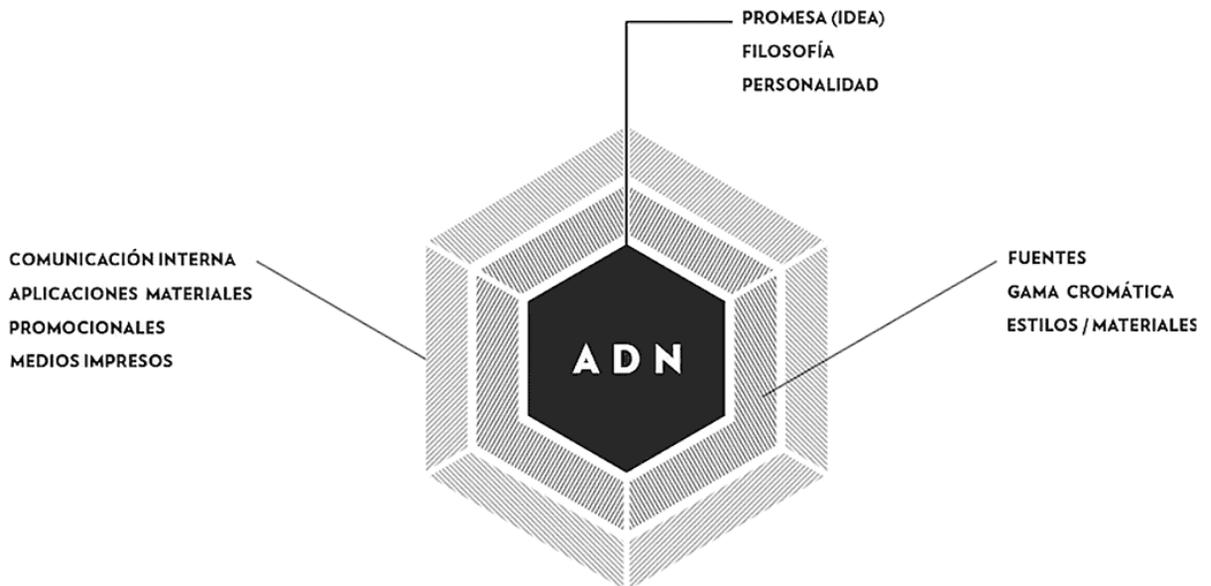
Nous sommes guidés tous les jours par des **signes iconiques** : ils renvoient à l'objet signifié au moyen d'une ressemblance avec celui-ci.

Les **signes indiciels** ont une connexion logique avec ce qu'ils représentent, tel un nuage noir en signe de climat orageux, ou une chute de flocons de neige pour représenter l'hiver.

Les **signes symboliques** renvoient à l'objet au moyen d'une convention d'ordre culturel qui repose sur une association d'idées ou de valeurs. La balance et le glaive sont ainsi deux symboles différents de la justice, reliés l'un et l'autre à des valeurs culturelles très fortes : l'équité pour la balance, et la rigueur pour le glaive.

L'univers identitaire

Le coeur d'une marque, avant de créer ses typographies, avant de créer ses couleurs, avant de créer tout élément graphique ou tangible, doit être composé de parties immatérielles ou intangibles.



Ces parties intangibles seront générées par le *brief* que nous allons recevoir du client avec les mots-clés.

Et à partir de ces informations, nous créerons cette **essence de marque**.

Cette partie immatérielle qui est faite de valeurs, de concepts et, surtout, de la personnalité de marque : promesse, philosophie et personnalité.

Ce coeur est bordé d'une couche qui désormais sera composée des éléments graphiques de la marque, ce que nous appellerions « l'identité de marque », tout ce qui a à voir avec cette personnalité sur un plan graphique : polices de caractère, harmonie de couleur et styles/matériaux.

Et une troisième couche : communication interne, applications aux supports promotionnels, médias imprimés.

Dimensions sémantique, syntaxique et pragmatique

Rappelons une fois de plus que le cœur d'une marque, avant de créer ses typographies, avant de créer ses couleurs, avant de créer tout élément graphique ou tangible, doit être composé de parties immatérielles ou intangibles.

Et nous verrons ci-dessous comment se composent ces dimensions du signe.

« Si nous comprenons le processus de design comme un processus de communication, alors nous nous revenons au principe où il y a un émetteur et un récepteur et entre eux il y a un message. »

Comprenons donc ce message comme un message à trois canaux.

Ces canaux n'ont pas de relation hiérarchique, il n'y en a pas un au dessus des autres.

Alors, comment pouvons-nous les appréhender afin qu'ils nous aident à prendre des décisions de design ?

DIMENSION	ÉLÉMENTS	MOTS-CLÉS	DESCRIPTION
SÉMANTIQUE	PROMESSE (IDÉE) PHILOSOPHIE PERSONNALITÉ	ICONICITÉ INTERPRÉTATION CONTEXTE	La marque projette des relations de significations compatibles avec l'identité de l'organisation. Le message est communiqué sans interférence.
SYNTAXIQUE	POLICES DE CARACTÈRES GAMME CHROMATIQUE STYLES/MATÉRIAUX	INTERACTION CONGRUENCE UNITÉ	Les éléments qui composent l'identité de la marque (polices, palette de couleurs, styles, ton du discours et matériaux) sont cohérents avec le concept et cohérents sur toutes les applications et plateformes, générant une synergie et renforçant la communication.
PRAGMATIQUE	COMMUNICATION INTERNE APPLICATIONS MATÉRIELLES PROMOTIONS MÉDIAS IMPRIMÉS MÉDIAS DIGITAUX PRODUITS	VERSATILITÉ POLYVALENCE ADAPTABILITÉ FONCTIONNALITÉ	La marque est hautement reproductible sur une variété de supports, matériaux et surfaces et peut être représentée dans des tailles réduites en versions imprimée et numérique sans perte de lisibilité.

Mtro. Luis Daniel Gutiérrez Martínez / Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Dans le tableau synoptique ci-dessus, nous pouvons observer dans la première colonne les dimensions du signe ; et dans la colonne suivante, nous pouvons observer les éléments qui composent l'ADN de la marque (éléments).

De cette façon, nous pouvons comprendre comment elles interagissent les unes avec les autres.

La dimension sémantique est étroitement liée à la promesse (idée) de la marque, la philosophie et la personnalité. Ça signifie que c'est un élément intangible.

La dimension syntaxique est étroitement liée aux polices, à la palette de couleurs et aux styles et matériaux de la marque, ce qui serait équivalent à la deuxième couche de l'ADN de la marque.

Et enfin, nous avons la **dimension pragmatique**. Elle est directement liée à la communication interne, aux applications matérielles, à la promotion, aux médias imprimés, aux médias numériques et aux produits.

Si nous regardons de près les lignes du tableau, nous nous rendrons compte que la colonne suivante de :

La dimension sémantique a trois mots-clés : **iconicité, interprétation et contexte.**

La syntaxique a également trois mots-clés : **interaction, congruence et unité.**

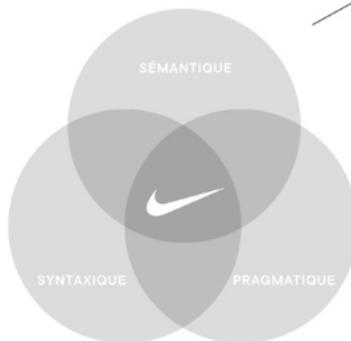
Et enfin, la pragmatique comme les précédentes : **polyvalence, adaptabilité et fonctionnalité.**

CONGRUENCE

Les éléments qui composent l'identité de la marque (polices, palette de couleurs, styles, ton du discours et matériaux) sont cohérents avec le concept et cohérents sur toutes les applications et plateformes, générant une synergie et renforçant la communication.

ICONICITÉ

La marque projette des relations de significations compatibles avec l'identité de l'organisation. Le message est communiqué sans interférence.



POLYVALENCE

La marque est hautement reproductible sur une variété de supports, matériaux et surfaces et peut être représentée dans des tailles réduites en versions imprimée et numérique sans perte de lisibilité.

Une marque correctement structurée aura : **L'UNITÉ TRIADIQUE**. Qui est un indicateur de la qualité de l'entreprise et une garantie de son bon fonctionnement dans tous les domaines et applications. Cela aura pour effet de générer un message fort et cohérent.

Une fois que vous aurez étudié séparément et défini chacune des dimensions de la communication, cette image commencera à faire sens.

Pour aller plus loin, je vous recommande cet article de Lotin Corp. :

Le design de logo et l'unité triadique

<https://lotincorp.biz/le-design-de-logo-et-lunite-triadique/>

Pour la suite et fin de cette série sur le design de logo, nous couvrirons les différents outils pour créer vous-même votre logo, y compris les outils IA.

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

