

Un logo ou logotype sert à identifier de manière unique les entreprises, les produits, les services, les institutions, les agences, les associations, les événements, ou toute autre sorte d'organisations dans le but de différencier le propriétaire du logo des autres entités. Un logo est en général une marque écrite à l'aide d'une fonte de caractères spéciale et disposée d'une manière particulière, mais lisible.

Le logo doit clairement identifier l'entreprise par le consommateur.

Le logo doit être universel pour garder son sens. Il doit pouvoir être appliqué sur différents supports et surfaces ou matériaux divers et sur des médias électronique comme un site Internet ou une image vidéo. Dans tous les cas, il doit conserver ses propriétés physiques et stratégiques d'impact visuel comme la stabilité des couleurs et des proportions.

Le logo doit avoir une durée de vie.

Le logo doit avoir une durée de vie de dix à vingt ans et davantage. Il ne doit pas s'inspirer des tendances de la mode. Le logo doit être à la fois intemporel, légèrement en avance sur son temps et original, s'appuyant sur des valeurs sûres.

Identité visuelle

L'identité visuelle s'exprime

Le style graphique propre à l'entreprise la vison et les ambitions de celle-ci. Les valeurs et les activités y sont représentative par la mise en oeuvre d'un programme d'identité visuelle qui se réalise sous plusieurs phases plus ou moins longues et détaillées selon la taille de l'entreprise.

La démarche débute par une analyse :

Des données sur l'histoire, les activités et l'évolution de l'entreprise sont recueillies afin d'effectuer une analyse sur l'identité visuelle existante et futur de celle-ci. L'analyse porte aussi sur le marché dans lequel elle évolue par rapport à ses concurrents. Un diagnostic est établi à l'issue de cette phase. Il permet de définir les premières recommandations.

La créativité

En explorant toutes les idées possibles et imaginables et exploitées sous la forme de croquis rapides non finalisés. Les idées peuvent par la suite être développer vers deux orientations afin de tester en situation réelle les différents supports. Finalement un seul projet est choisi pour être finalisé dans tous ses aspects graphique.

L'application de l'identité visuelle:

En-tête de lettre, cartes d'affaires, enveloppes, enseigne, lettrage de véhicules, site Internet, vêtements...

...l'identité visuelle crée un style graphique unique à l'entreprise qui doit être compréhensible et mémorisable. Son application doit répondre à des exigences de clarté et de cohérence. Les règles d'application de l'identité visuelle doivent être en norme avec la charte graphique.