



Identité visuelle

Logo, slogan, phrase d'accroche, nom

Cette activité permet de vous démarquer des autres équipes d'une façon visuelle et nominative.

Définition d'identité visuelle :

Ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont le nom (de marque), le logotype, le slogan, la griffe (phrase d'accroche), la couleur, la police et la taille de caractères utilisés.

Le logotype, appelé familièrement « logo »

Groupe d'éléments graphiques qui symbolise, de manière spécifique et permanente, un nom, une marque, une entreprise, un organisme ou une organisation. Il peut être utilisé comme élément fédérateur des différents produits et/ou activités d'un groupe. Pour une identification plus aisée, on lui associe parfois le nom – en extension ou sous forme de sigle – de l'entité représentée. Le choix de la police de caractères, sa taille, sa graisse **G** et sa chasse **I** doivent être testées minutieusement, car plusieurs études prouvent que l'impact peut être amélioré ou au contraire détérioré simplement en raison de la charte adoptée. Michael Levine observe que : « Le logo n'est pas la marque, mais il véhicule aussi précisément que possible ce que les caractéristiques de la **marque** sont censées être. »

Le slogan

Le slogan ou base line est la phrase qui ponctue une annonce publicitaire. Le slogan peut être attachée ponctuellement à une campagne ou plus souvent être une signature permanente ou de moyen terme de la marque (Nike : Just do it, SNCF : A nous de vous faire préférer le train).

La griffe ou phrase d'accroche

Titre d'une publicité ayant pour vocation première d'attirer l'attention du public de manière suffisante pour que celui-ci continue à lire la suite du message. Une accroche doit être porteuse de sens et en lien direct avec l'objet vanté. Sans cela ou si elle est applicable à des objets de toute autre nature, elle n'a pas lieu d'être.

La marque ou le nom

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.

La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.

La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie".



Avant de vous lancer, remarquez qu'aucune entreprise, marque, organisme... n'affiche en gros sur son identité visuelle le produit qu'il ou elle vend ou met a profit, tout simplement car c'est interdit.

Début de l'activité :

Vous êtes libre de rechercher les quatre éléments dans l'ordre que vous souhaitez tout comme vous êtes libre de les disposer selon vos goûts. Nous devons donc retrouver :

- Un logo
- Un slogan
- Une griffe
- Un nom

Inspirer vous, si besoin, d'internet pour la forme générale.

Pour créer le logo, sont à disposition les logiciels suivants :

- Paint
- Google Sketchup
- Microsoft office Power Point

Pour le slogan autant que la griffe, inspirer des existant que vous connaissez ou allez voir sur internet généralement en tapant identité visuelle dans Google Image ou/et faites travailler votre imagination

Pour le nom, votre propre création est bien évidemment la bienvenue, cela dit si vous avez un blocage monumental, il existe des sites générateurs de nom. Souvent ces sites vont vous diriger vers la création de nom de personnage de BD voir de Rock Star, a vous de bien chercher.

Une fois l'identité visuelle terminée, coller la dans le cadre ci-dessous :