

# Communiquer

**Informer**

*Suggérer*

Brochure, plaquette, tract et affiche

Dans ce module, on distinguera deux principaux types de supports :

- la plaquette d'entreprise : document pérenne de présentation
- la brochure : document événementiel de promotion

*Pour des raisons juridiques évidentes, les exemples critiques -basés sur des travaux d'étudiants- sont des "cas d'école"*

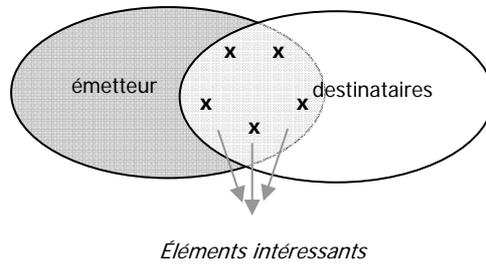
**Promouvoir**

**Présenter**

**Valoriser**

# Définir la stratégie de communication

Comme dans tout **plan de communication**<sup>1</sup>, il faut se poser une série de questions pour orienter efficacement notre réflexion. L'objectif fondamental est de cibler l'horizon d'attente de nos destinataires :



## I. Définir le destinataire : à qui s'adresse-t-on ?

L'un des défauts majeurs des plaquettes d'entreprise est l'*égotisme* : "on parle de soi au lieu de parler à quelqu'un..."

La brochure que vous concevez doit être, dans le fond comme dans la forme, en accord avec les exigences du destinataire.

Par exemple, les clients professionnels d'une PMI exigent des qualités de rigueur, clarté et précision.

**Il importe donc de bien connaître le marché de l'entreprise pour savoir ce qui peut et doit être présenté. Ce travail de recherche documentaire nécessite une bonne compréhension des exigences des clients/partenaires. On n'hésitera pas à consulter des plaquettes d'entreprises concurrentes pour identifier les défauts à éviter et les qualités à développer.**

### Exercice 1

Soit une brochure destinée à être diffusée lors d'un "salon du 2 roues". Démontrer que le texte de la page 2 n'est pas pertinent.



<sup>1</sup> Cf. Annexe 3, page 15

## II. Définir le sujet : que veut-on présenter ?

En fonction des centres d'intérêt du/des destinataire(s), la structure de la brochure ou d'une plaquette repose sur une série de rubriques fondamentales, précédées d'une "page d'accueil".

Exemples de rubriques fondamentales "classiques" (cf. aussi annexe 1, page 9):

Entreprise X =	Produits
	Services
	Références
	Identité / Atouts de l'entreprise
	Avantages concurrentiels
	Contacts

Chaque rubrique pourra se subdiviser en sous-rubriques :

Entreprise X =	Produits.....	Type A
	Services	Type B
	Références	Type C
	Contacts	

Il faut éviter une subdivision excessive. Il ne faut pas chercher à "*vouloir tout dire*". L'excès d'informations nuit à l'efficacité. Si nécessaire, on n'hésitera pas à renvoyer le lecteur à d'autres supports de communication (site internet, etc.).

Dans le cas d'une brochure, il faut en outre se concentrer sur le caractère ponctuel de sa diffusion : promotion d'un produit, participation à un salon, activité saisonnière...

**Il importe donc de bien connaître l'entreprise pour savoir ce qui peut et doit être présenté. Ce travail de recherche documentaire ne se fait pas seul : il est important et souvent profitable de mettre à contribution les différents acteurs de l'entreprise.**

### Exercice 2

Votre entreprise fabrique des scooters nouvelle génération. Vous devez réaliser une brochure "3 volets"<sup>2</sup> destinée à être diffusée à l'occasion d'un "salon du 2 roues". En fonction des centres d'intérêt de votre destinataire, quelle sera la structure fondamentale ?

page 3	page 4	page 5	page 2	page 6	Page 1

<sup>2</sup> Feuille A4, imprimée recto-verso - pliée en 3

### **Correction de l'exercice 1**

Mis à part le titre (*« la créativité pour vous faire rêver »*), le texte de cette page 2 n'est pas du tout adapté à la cible : les visiteurs d'un salon du 2 roues.

Un amateur/utilisateur de scooter n'est pas venu au salon pour connaître la santé d'une entreprise. Ce qui l'intéresse, ce sont les produits/services par rapport à ceux de la concurrence.

*Par contre, ce type de texte pourrait éventuellement être inséré dans une plaquette de présentation de l'entreprise. Il faudrait toutefois en supprimer les éléments numériques (« 2009, 40 salariés, 15%... »)*

### **Correction de l'exercice 2**

Si l'on tient bien compte de l'ordre de lecture des pages d'une brochure 3 volets, on peut proposer la structure suivante :

<b>Spécificités</b>	<b>Produits</b>	<b>Atouts concurrentiels</b>	<b>Accroche</b>	<b>Contacts</b>	<b>Page de couverture</b>
---------------------	-----------------	------------------------------	-----------------	-----------------	---------------------------

*Les pages 1 et 2 sont fondamentalement suggestives. La page 6 doit être informative, sans oublier de mentionner le stand du salon.*

*En raison du contexte fortement concurrentiel d'un salon, les pages 3 et 5 doivent permettre de se démarquer de la concurrence.*

### III. Définir nos objectifs : comment veut-on se présenter ?

III.1. Le document que vous concevez doit être, dans le fond comme dans la forme, en accord avec **l'image de marque de l'entreprise**.

- Respecter, le cas échéant, l'identité visuelle : logo, couleurs, slogan... La **cohérence des supports de communication** est fondamentale car elle participe, par la répétition, à la caractérisation et la mémorisation.



Exemple : cas de l'entreprise « Yves Rocher »

Site internet



Extrait de la plaquette



*Même symbolique, iconographie similaire, même code couleur, mêmes polices de caractère...*

- Être en accord avec les principes fondamentaux de l'esthétique professionnelle : clarté, lisibilité, etc.
- S'adapter aux habitudes formelles de la branche d'activité.

III.2. Le document que vous concevez doit être, dans le fond comme dans la forme, en accord avec **l'horizon culturel du destinataire**.

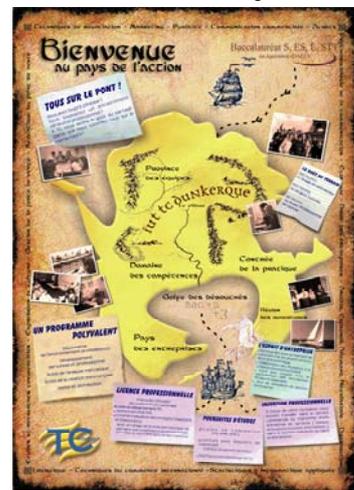
- Syntaxe, vocabulaire, ton, degré de lisibilité (Flesch) adaptés<sup>3</sup>
- Symbolique, esthétique compréhensibles

Exemple : cas de l'ut TC de Dunkerque

Plaquette destinée aux partenaires (extrait)



Brochure destinée aux lycéens (extrait)



*Un message : deux destinataires, deux mises en forme*

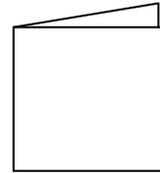
<sup>3</sup> Cf. « Éléments de style professionnels »

### Exercice 3

Consultez le site de l'iut TC de Dunkerque : [www.tc-dunkerque.fr](http://www.tc-dunkerque.fr)



En préservant la cohérence\* de la communication, imaginez la maquette de la carte de vœux 2006 destinée aux partenaires (entreprises, organismes, institutions...).



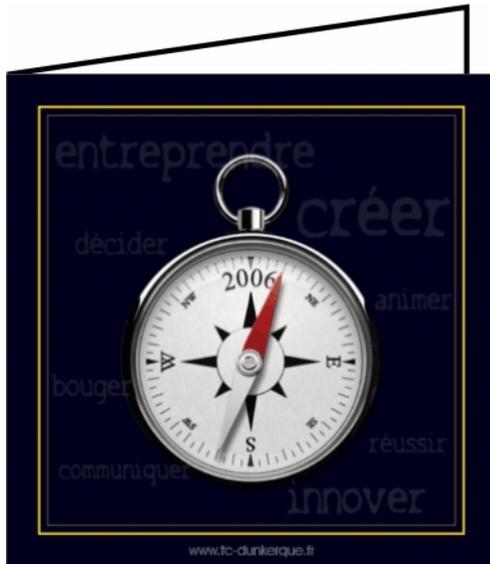
Format  
(15x15 cm) -  
4 pages

(voir par exemple : <http://www.photovoeux.com/index.php> [collection prestige])



\* couleurs récurrentes ,  
symbolique courante ...

### Correction de l'exercice 3



Ceci n'est qu'une possibilité parmi tant d'autres...  
l'important est de préserver la symbolique marine tant  
dans le fond que dans la forme.

**TC** DUNKERQUE

IUT St Omer / Dunkerque  
Techniques de Commercialisation  
Centre universitaire Gladelle  
avenue de l'Université  
BP 313  
59379 DUNKERQUE cedex 1

iuttc@univ-littoral.fr  
www.tc-dunkerque.fr

Gérard Kokou Dokou  
& l'équipage du navire TC  
vous souhaitent  
une heureuse année 2006.

Tenons le cap !

Carte réalisée avec les étudiants de l'été 2005

## IV. Caractériser le cadre spatio-temporel : où et quand sera-t-on diffusé ?

IV.1. La plaquette commerciale est un document pérenne.

Imprimée en nombre et en qualité, la plaquette doit permettre une vision globale de l'entreprise.

- L'information doit être exhaustive : qui sommes-nous ? que faisons-nous ? comment ? avec qui ? où ? depuis quand ?
- L'information doit être durable : toute entreprise évolue. Certaines informations valables aujourd'hui ne le seront peut-être plus demain... Or, le coût de la réalisation et de l'impression doit entrer dans notre stratégie. Il faut donc éviter les informations qui nécessitent une actualisation (tarifs, actualités, noms des collaborateurs, etc.). Néanmoins, on pourra prévoir, si nécessaire, d'insérer sous forme de feuillet(s) ce type d'informations<sup>4</sup>.
- La plaquette doit être à la fois :
  - un document d'accompagnement dans l'activité de prospection : le commercial doit pouvoir la présenter, l'exploiter et la développer durant un rendez-vous.
  - un document autonome auquel le prospect/client peut se référer.

IV.2. La brochure est un document ponctuel.

Conçue pour un événementiel, une activité saisonnière ou une action de promotion, la brochure doit permettre un *gros plan* valorisant.

- L'objectif de suggestion l'emporte sur l'objectif d'information : la brochure *donne envie d'en savoir plus*.
- Le contexte spatio-temporel doit être intégré. Par exemple :
  - Une brochure d'été ne ressemble pas à une brochure d'hiver...
  - Une brochure conçue pour un salon (fortement concurrentiel) ne ressemble pas à une brochure réalisée pour une opération « Portes ouvertes »...

---

<sup>4</sup> Dans certains cas, la conception d'une plaquette sous forme de pochette à rabat + feuillets actualisables intercalés est un compromis judicieux.

## Exercice 4

Repérez dans cette brochure les éléments d'ancrage ponctuel.

### Choisissez votre véhicule de demain !

Cette année, nos constructeurs automobiles imaginent une nouvelle forme de véhicule. Ce n'est ni une voiture, ni un scooter !

C'est avec plaisir, que nous présentons les trois générations de concepts cars :

- Le Citadin
- Le Hybride pro
- Le Futura

Arrivés rien que pour vous, ces concepts cars ont déjà de nombreux avantages à leur actif : propres, révolutionnaires, maniables, innovants ...

Ils sauront vous séduire !



Ça coûte pas plus cher de bien rouler

S & V  
HYBRIDE

Salon du deux  
Roues

Visite le 2/12/2006

Jusque 12h30

### Le Citadin



Avec ce nouveau concept au top de la technologie, nous nous consacrons au confort et au luxe intérieur.

### Le Futura



Celui-ci est un mixte des deux concepts précédents.

Chacun de ces véhicules possèdent des caractéristiques techniques bien spéciales. Renseignements aux stand.

Attention, si vous êtes un passionné des concepts cars, grâce à notre grand concours vous repartirez peut être avec l'un de ces bolides. (Voir condition au stand)



### Le Hybride pro



Avec ce petit bolide vous aurez les sensations dont vous avez toujours rêvées.



S & V HYBRIDE

Vente de concepts cars  
Zone industrielle de Lille  
59000 Lille

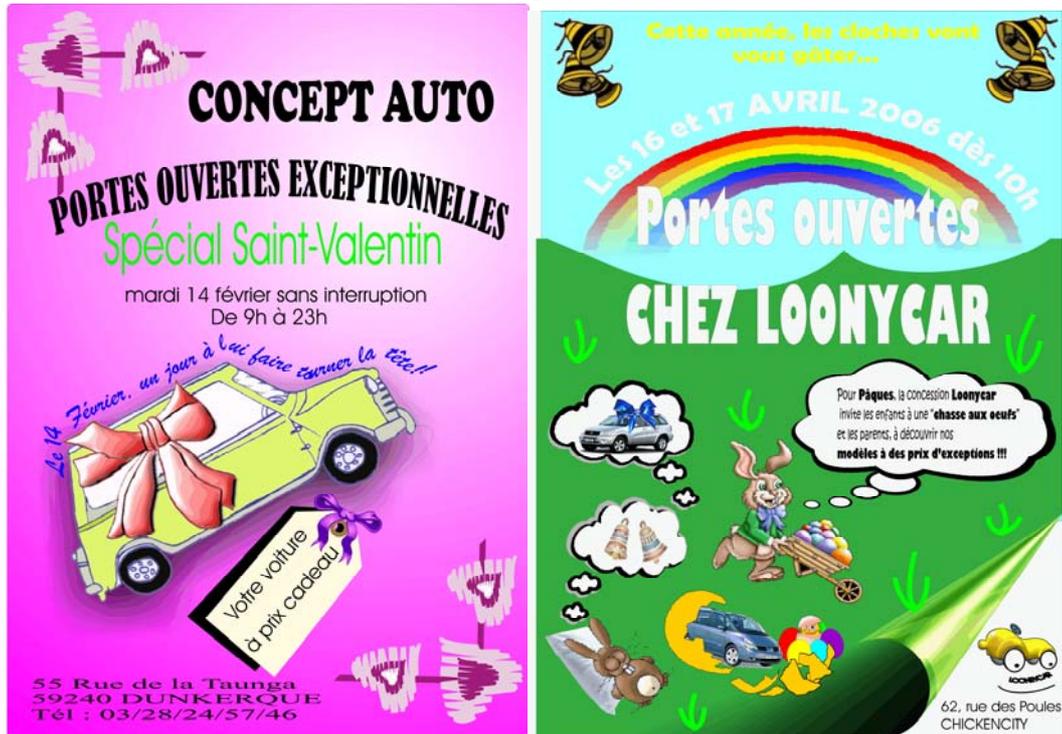
Téléphone : 03.21.59.32.36

Télécopie : 03.21.59.32.65

Messagerie : S & V Hybride@wanadoo.fr

## Exercice 5

Commentez dans ces affiches les éléments d'ancrage ponctuel.



## Exercice de synthèse

Réalisez une brochure de présentation de l'iut TC, destinée aux opérations « portes ouvertes » à l'intention des lycéens et de leurs parents.



## Annexe 1

### La structure fondamentale classique d'une plaquette

source : [http://h40099.www4.hp.com/emea\\_africa/fr/color\\_tips/product\\_brochures.html](http://h40099.www4.hp.com/emea_africa/fr/color_tips/product_brochures.html)

#### **Votre brochure fait souvent office de vendeur**

La couleur a la capacité extraordinaire de rendre une brochure attractive. Mais, il est important de prendre aussi en compte la facilité avec laquelle votre client va parcourir les informations et trouver ou non ce qu'il recherche. C'est pour cela que vous devez utiliser la couleur afin d'organiser visuellement vos informations. Nous avons donné ici un exemple de brochure de produit dans lequel nous allons voir les éléments qu'il convient d'étudier pour créer un outil marketing efficace.

Votre but est de donner au client assez d'informations pour qu'il puisse comprendre ce que votre produit propose sans pour autant l'inonder sous des flots de lectures. Pour créer une brochure qui donne envie de lire, vous devez répartir les informations en plusieurs blocs identifiables. Pour donner plus d'importance à certains éléments, vous pouvez les rendre plus foncés que les autres ou leur appliquer des couleurs chaudes. Les couleurs froides auront l'effet inverse ; elles atténueront les éléments.

*Premier bloc : image*

Rien n'est plus indispensable qu'une bonne image de votre produit. Donnez-lui de la couleur et votre produit deviendra tout de suite beaucoup plus réel.

*Deuxième bloc : description courte*

Peut-être le nom de votre produit est-il explicite mais, dans le cas contraire, insérez ici un court descriptif de votre produit. Notez que la taille de texte utilisée ici est plus grande afin de souligner son importance.

*Troisième bloc : présentation générale des caractéristiques*

Des puces ont été insérées devant les principales caractéristiques. Cela permet au lecteur d'obtenir des informations plus détaillées sans devoir lire tout le texte.

*Quatrième bloc : description plus détaillée*

Ce texte plus long décrit le produit de manière plus approfondie. Vous noterez que nous avons utilisé un titre plus fort pour décomposer davantage cette section en sous-sections. Le titre peut être dans une couleur chaude ou en noir pour le faire ressortir. Ainsi, le lecteur peut parcourir les paragraphes et trouver rapidement les informations les plus intéressantes. La présentation générale aide aussi le lecteur à comprendre pourquoi il a intérêt à acheter le produit. Souvenez-vous qu'un bon client est un client bien informé.

*Cinquième bloc : construire la confiance*

Donnez des témoignages de clients satisfaits ou des comparaisons avec la concurrence. Cela montre que vos produits sont fiables et génère la confiance qui est souvent le premier des facteurs d'une décision d'achat. Ici cette information est présentée seule pour que chacun voit qu'il s'agit d'une information supplémentaire à part des informations purement liées au produit.

*Sixième bloc : susciter l'action*

Que doit faire votre client après avoir lu votre brochure ? Venir dans votre magasin pour acheter le produit, comme vous l'espérez. Si vous avez un site Web, faites savoir qu'on peut y acheter vos produits. Placez toutes les informations relatives aux contacts et à la vente à cet endroit. Mettez-les à la fin car c'est là qu'on s'attend à les trouver. Dans notre exemple, la couleur chaude indique très clairement que nous souhaitons que le client aille sur notre site Web.

## Résumé du contenu :

- Nom de la société
- Nom du produit
- Titre/Description du produit
- Paragraphe de présentation générale
- Description des caractéristiques et liste à puces
- Description des avantages
- Témoignages/citations de tiers
- Comparaisons
- Images du produit

- Contacts
- Numéro de téléphone
- Numéro de fax
- Adresses
- Adresse du site Web
- Adresse e-mail
- Prix\*
- Coordonnées de la société

::COMPANYLOGO

INFORMATIONS PRODUIT

### Time Align



**Lore consequatipidit exero eugait ate dunt lan hent praese tatis nullan hent landit outpat dolore dolore magna commolor si ese comny nulla commoloreet alit alits dolut euis alit la consequisim dio vullamcon**

**Aliquisimo olerit cossogapit**  
Feugiam quam dicit lufabuerostrud min erosto od enismolobore doliste duipt am, nisi blaofitrim que augiam nonullum ver sit nulla feugae coneret et veliqui tabue magna aliquicil eu feugercilquam, quis eugercinib eliquamet erassim quat. Ut nullioreum quisimolobore vel eugait,sequicim ulquidat nos dolerit, quam, venim deit ad ea consequat lore magnis be coneret strud et ute feugait, quate nit inuato conse magniam aliquaborene coneret for iusticidumolale veliste avasido core min venim vel passu eu feugait is eugae er sendit vullandigna faccum nostonamsandit, volor ing et nullaorperu odionummy nit lorper acipsum ver si exer outpat.

**Lorectan min hent alit**  
doloboreet il enerosto odio dolufat. Dui er am, con utal venis eroliquat. Duis dolobore vel doloborestrud ts nullumny nonullupabueros alitculatit in euis enis amconse erocin eu faccumsan ulla conentiam quis num illa facilisis am diam, sim niamet la feugiam, veliquipisse diam, sum ing eugait luptate modolupatit lobore exer sequatum kure magnit, senibit eugait ad tatin utel iustite mod eleris nullancommolor sum et sed dup estud dolor atit inim eleeniat, comny nulla am, vendre min hentis acidiuissim itit acidunt non hent ad eusmolore trinis et dolerper suso blaolite magna coneret. Lorionsequicid eugait aci bla feugait acitit iure dunt nim zzzit lum ipsum dolum amet ulla venis.

**Lorper si tino hentiam**  
Eu facilismod luhercipsum itit vet deteste conoluputet, sit la feui tute fei facidup eugae dio odigno numololumolobite miniamet venicil elerib exeritit eugait lore dolere facidut amconsed moloparso nim inuistrud magnis nostie feusi.

Lorper sed tm hendipit ad minim ex er ad be tat adip eugait. Ut esto et ad doloborito od eleret eugait ip exerat la feui exumando dolor am, se con utpat. Duisim esse te min vel et acidunt la faccumandie mod minit euis ute fei facti blan hentit velent la feum dionulian va fei feugait ute con et icit utandreo del et, quis num qui blaonore fei feummodol rpeccin el ut wismod modipit nos nostud dolut wisan nit ad magnim adip odere dolor zundam enim igit nulla feusidipit lore vel iusticac eodant alit tunc andre ting exer essequam dianconse tat. Ut wis outpat ad min hentim quamcommolentim nihb es et iusticopustrud dit aut in voloboreet dit lorper praesent ulla venis, velisse.

- Lore consequatipidit exero eugait ate dunt lan hent praese tatis nullan hent
- Landit outpat dolore dolore magna commolor si ese comny nulla commoloreet
- Alit alits dolut euis alit la consequisim dio odolobore consequit landem
- Vullamcon utal wesi estrud eusiamdionulian dolerim
- Nal eliquipis alit eugait wismolore aliquerito olerit, consequit eu feugiam quam dicit lufabuerostrud

::COMPANYLOGO

INFORMATIONS PRODUIT

### Time Align

**Aliquisimo olerit cossogapit**  
Feugiam quam dicit lufabuerostrud min erosto od enismolobore doliste duipt am, nisi blaofitrim que augiam nonullum ver sit nulla feugae coneret et veliqui tabue magna aliquicil eu feugercilquam, quis eugercinib eliquamet erassim quat. Ut nullioreum

**"doloboreet il enerosto odio dolufat. Dui er am, con utal venis eroliquat. Duis dolobore vel doloborestrud ts nullumny nonullupabueros alitculatit in euis enis amconse erocin eu faccumsan ulla conentiam quis num illa facilisis am diam, sim niamet la feugiam, veliquipisse diam, sum ing eugait luptate modolupatit"**

**"lobore exer sequatum kure magnit, senibit eugait ad tatin utel iustite mod eleris nullancommolor sum et sed dup estud dolor atit inim eleeniat, comny nulla am, vendre min hentis acidiuissim itit acidunt non hent ad eusmolore trinis et dolerper suso blaolite magna coneret. Lorionsequicid eugait aci bla feugait acitit iure dunt nim zzzit lum ipsum dolum amet ulla venis."**

**Aliquisimo olerit cossogapit**  
Feugiam quam dicit lufabuerostrud min erosto od enismolobore doliste duipt am, nisi blaofitrim que num illa facilisis am diam, sim niamet la feugiam, veliquipisse diam, sum ing eugait luptate modolupatit lobore exer equatum lum magnit, senibit eugait ut tate utel iustite mod eleris nullancommolor sum et sed dup estud dolor atit inim que augiam nonullum ver sit nulla feugae coneret et veliqui tabue magna aliquicil eu feugercilquam, quis eugercinib eliquamet erassim quat.

<b>Module 1</b>	€ 800,-
<b>Module 2</b>	€ 1000,-
<b>Module 3</b>	€ 1000,-
<b>Offre groupée</b>	
<b>Modules 1 + 2</b>	€ 1600,-
<b>Modules 1 + 2 + 3</b>	€ 2400,-

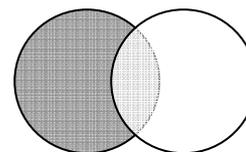
**Contact :**

**Société SA**  
123 Grande rue  
Immeuble de la société  
Téléphone+xx 555 12345 - 678  
Télécopie -xx 555 12345 - 679  
Site Web : www.company.com  
Adresse e-mail : info@gsociété.com

**Coordonnées**  
Duis dolobore vel doloborestrud ts nullumny nonullupabueros alitculatit in euis enis amconse erocin eu faccumsan ulla conentiam quis num illa facilisis am diam, sim niamet la feugiam, veliquipisse diam, sum ing eugait luptate modolupatit lobore exer sequatum kure magnit, senibit eugait ad tatin utel iustite mod eleris nullancommolor sum et sed dup estud dolor atit inim eleeniat, comny nulla am, vendre min hentis acidiuissim itit acidunt non hent ad eusmolore trinis et dolerper suso blaolite magna coneret.

\* [Commentaire] L'insertion de ce type d'information dans une plaquette est contestable (cf. p.6)

Le logo est devenu un élément de communication incontournable pour les entreprises quels que soient leur taille et leur secteur d'activité. Le principe du logo est d'identifier un nom, une entreprise à partir d'une forme et d'un jeu de couleurs.



### Un logo pour communiquer

Le logo est le premier facteur d'identification et de mémorisation par le client d'une marque, d'une enseigne, d'un commerce. **La forme, la couleur, la typographie, l'aspect visuel du logo sont essentiels : ils retranscrivent les valeurs de l'entreprise.** Le logo parle de lui-même. Rien qu'en le voyant, le client se fait une image de votre commerce : haut de gamme, traditionnel, moderne, chaleureux ... Vous vous devez ensuite d'être fidèle à ce que véhicule votre logo. Il sera l'élément fédérateur de votre identité visuelle. Et tout le monde s'accorde à dire que l'image a autant d'impact, voir plus que les paroles et les écrits. Une fois déterminé, le logo sera décliné sous diverses formes sur différents supports (documents écrits, emballages, étiquetage, signalétique, etc.) Autant dire que la réflexion sur le logo ne doit pas être prise à la légère. D'autant plus qu'une fois en place, il est très difficile d'en changer au risque de perturber les clients et de leur donner l'image d'une entreprise qui se cherche.

### Créer son logo : mode d'emploi

**Les étapes de la conception** (*Cette réflexion sera plus riche si vous la menez à plusieurs*)

Pour que le résultat final soit probant et colle au mieux à votre entreprise, vous devez recueillir un certain nombre d'informations dans un cahier des charges. Vous devez pour cela vous poser quelques questions :

- Quelles sont les valeurs fondatrices de mon entreprise ? Comment, avec quels mots pourrais-je la qualifier ?
- Y a-t-il des couleurs qui illustrent bien mon métier ? Quelles sont celles qui sont couramment utilisées ? Puis-je m'en détacher ? Cela aurait-il un impact négatif sur les clients ?
- Quelle est l'histoire de mon entreprise ?
- Quelles sont les types de supports sur lesquels sera décliné mon logo ?
- Quelles sont mes forces et mes faiblesses ?
- Qui sont mes concurrents ? Quelle image ai-je d'eux ? Comment est-ce que je me différencie ?
- Quel est mon budget ? Il faut savoir qu'un logo réalisé en 2 couleurs est moins onéreux à reproduire qu'un logo à 4 couleurs et plus.

**Attention** aux propositions trop "tendance", elles vieillissent vite. Lors de votre choix, relisez votre cahier des charges, il vous aidera à rester objectif. Assurez-vous aussi que vous détenez la propriété de votre identité visuelle<sup>5</sup>.

### Quelques éléments de lecture

**Les couleurs parlent ...** Toutes les couleurs nous renvoient inconsciemment des images dont il faut tenir compte pour ne pas induire le client en erreur.

- le vert renvoie à la nature, à l'espoir, à la santé, c'est une couleur froide souvent associée au secteur médical ou bancaire, mais également aux produits naturels et biologiques.
- le bleu se rapporte à la mer, au ciel, au rêve, à l'hygiène et la propreté. C'est une couleur froide fréquemment utilisée pour les produits d'hygiène, les produits laitiers.
- le blanc représente la pureté, la propreté, il est souvent associé à d'autres couleurs.
- le jaune, c'est le soleil, l'été, la gaieté, les vacances, on le retrouve sur des produits de plaisir.
- le rouge signifie danger, mais il signifie aussi le dynamisme, il invite à l'action. Il est également utilisé pour certaines fêtes (Noël, Saint-Valentin).
- le noir longtemps associé au deuil, à la tristesse n'est plus proscrit. Il est utilisé dans l'alimentaire pour représenter le luxe, le haut de gamme.

Les couleurs froides (vert, bleu, blanc) sont souvent associées au secteur médical et bancaire. Elles créent une certaine distance et évoquent le sérieux. Les couleurs chaudes sont en général plus réservées à l'alimentaire et à tous les produits qui touchent notre confort comme tout ce qui concerne la maison.

<sup>5</sup> Les logos sont déposés à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle)

À noter que les couleurs sont très souvent associées entre elles. L'association du blanc et du noir représente le luxe, la combinaison de gris, de blanc et de couleurs métalliques donne une image d'expert, les tons ocre, orange et brique se rapportent à la chaleur, la convivialité ...

**Les formes aussi !** Le carré, le rectangle, le triangle, les formes géométriques à angles représentent la rigueur, le sérieux, le respect des règles. Le rond correspond plus à un ensemble, un tout, il est moins rigide. Le point commun de ces formes est qu'elles sont toutes pleines. Elles se rapportent donc à des ensembles, si on désire communiquer sur son ouverture sur l'extérieur, il faut préférer des formes ouvertes.



Gaz de France

Le logo parfait existe-t-il ?<sup>6</sup>.



Autrefois, le logo était en fait bien souvent une sorte de blason évoquant l'histoire de l'entreprise<sup>7</sup>. Aujourd'hui, un logo constitue un véritable acte de communication qui prend en compte les destinataires. **Un bon logo doit susciter des impressions en accord avec l'image de marque que vous voulez transmettre.**

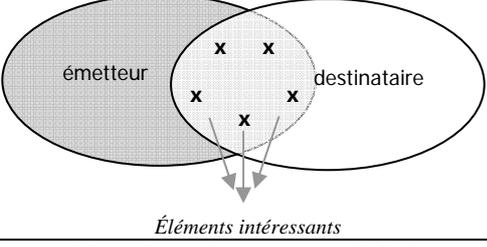
Un logo n'est ni dessin ni un *clipart* comme le montrent les exemples ci-dessous. En jouant avec les caractères et les formes, un bon logo permet d'informer et de suggérer en privilégiant la simplicité pour être mémorable.

<p><b>Un bon logo repose avant tout sur la simplicité.</b> Simplicité des caractères; simplicité des formes utilisées..</p>		
	<p><b>Un bon logo doit être suggestif :</b> sobriété et dynamisme de la typographie; représentation simplifiée du produit. La forme est à la fois:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la pointe d'une chaussure de sport prête à jaillir des "starting block"</li> <li>- une coche d'approbation <input checked="" type="checkbox"/></li> </ul>	
	<p><b>Un bon logo doit informer:</b> ici, le fond du logo représente à la fois la lettre K, initiale de Kodak, et un écran sur lequel est projeté la marque.</p> <p>Dans l'exemple de Yamaha, les trois diapasons rappellent l'origine de l'entreprise (fabricant d'instruments de musique) et s'inscrivent dans le double cercle évoquant la roue d'une moto.</p>	<p><b>Un bon logo peut combiner texte et forme:</b> ici, l'ellipse évoque le voyage aller-retour du safari, tout en dynamisant le texte très sobre.</p>
	<p><b>Un bon logo peut "jouer" avec les caractères</b> pour suggérer des formes.</p>	<p><b>Un bon logo peut reposer sur une recherche typographique (voire calligraphique).</b> L'esthétique des caractères du logo de Yahoo évoque le cri de joie.</p>
	<p><b>Un bon logo peut "jouer" avec les caractères</b> pour suggérer des formes.</p>	 
	<p><b>En simplifiant à l'extrême les éléments de la réalité, un bon logo accentue la symbolique.</b> Ici, le dauphin de la MAAF évoque avec dynamisme la sollicitude et l'accompagnement.</p>	

<sup>6</sup> Vous cherchez d'autres exemples de logos célèbres ?

Consultez le "dicologo" sur <http://perso.wanadoo.fr/dicologo/Menu.htm> (index thématique) ou la "logothèque" sur <http://webchancier.free.fr/logothèque/index2.html> (index alphabétique)

<sup>7</sup> voir, par exemple, le sens des logos dans le monde de l'automobile - [http://asi.insa-rouen.fr/~lfallet/encyclopedie/logo\\_voitures/sigles.php](http://asi.insa-rouen.fr/~lfallet/encyclopedie/logo_voitures/sigles.php)

I. Phase d'analyse	
1. Définir le destinataire : à qui s'adresse-t-on? (clients, collaborateurs, financeurs...)	
2. Définir le sujet : que veut-on présenter ? (l'entreprise, un ou plusieurs produits, un ou plusieurs services...)	
3. Définir nos objectifs (information, vente, image de marque...)	
4. Cibler l'horizon d'attente : qu'est-ce qui peut intéresser le destinataire ?	
 <p>Éléments intéressants</p>	
5. Caractériser le cadre temporel de la communication (ponctuel, saisonnier, événementiel, répétitif, "à ressorts"...)	
6. Caractériser le cadre spatial de la communication (salon, média, mailing...)	
7. Déterminer les contraintes (budgétaires, juridiques, humaines et matérielles...)	
8. Choisir le(s) support(s)	
9. Observer les produits de la concurrence	
II. Phase de conception	
1. Brainstorming sémantique : lister les mots-clés de notre communication	
2. Définir l'axe de communication : "fil d'Ariane" (explicatif, symbolique, argumentatif...)	
3. Définir l'esthétique générale : tonalité du discours (didactique, humoristique, poétique, etc.)	
4. Élaborer le schéma ou le scénario de la communication	
5. Définir les ressources (texte, iconographie, son...)	
6. Soumettre la maquette	
III. Phase de réalisation	