

The background of the entire image is a detailed architectural floor plan in a light red color. It shows various rooms, corridors, and structural elements with precise dimension lines and numerical values. The plan is oriented with a horizontal axis at the top and a vertical axis on the right. The text '99designs' is positioned in the upper right corner of the plan.

99designs

Obtenir le logo parfait

**pour votre marque
un guide pas à pas**

Obtenir le logo parfait pour votre marque :

un guide pas à pas



Design réalisé par Design réalisé par nnorth

À quoi pensez-vous lorsque vous voyez une virgule sur une paire de baskets, une sirène verte sur une tasse de café, ou des arches dorées qui s'élèvent à l'horizon ? Pour les clients fidèles de Nike, Starbucks et McDonalds, cette simple vision est une incitation à la vente. Les logos sont bien plus que de jolies images, ils sont une garantie de qualité et permettent aux acheteurs réguliers de savoir exactement à quoi s'attendre.

Votre logo est le visage de votre marque... avoir un mauvais logo revient donc un peu à se présenter à un entretien d'embauche avec du chocolat sur le bout du nez. Avant d'échanger avec votre designer, vous devez savoir ce que vous voulez raconter avec votre logo, et comment le faire.

Dans ce guide, nous allons vous expliquer tout ce que vous devez savoir pour préparer votre logo. Nous allons vous montrer comment définir et présenter les meilleurs aspects de votre marque, vous dévoiler les bases du design, vous expliquer comment créer le logo parfait en vous aidant des couleurs, des formes et des lettres, puis examiner les principaux types de logos. Mais tout d'abord, commençons par voir comment un logo peut vous permettre d'améliorer votre marque.

Obtenir le logo parfait pour votre marque : un guide pas à pas

Chapitre 1 : Une entreprise plus forte grâce à un logo	4
Chapitre 2 : Définissez votre marque	7
Chapitre 3 : Les règles de design essentielles pour créer un logo	12
Chapitre 4 : Les 7 types de logo	18
Chapitre 5 : Couleurs, formes et lettres	26
Chapitre 6 : Le processus de design	35

Chapitre 1:

Une entreprise plus forte grâce à un logo

Un logo occupe une place très importante chez une entreprise. Il séduit de nouveaux clients, rassure les anciens, représente la marque, stimule les ventes, influence l'identité de marque et met en avant les valeurs, tout en ayant bonne allure.

Avant de commencer à disséquer les logos pour révéler les points forts de leur design, il est important de comprendre pourquoi vous avez besoin d'un logo et ce que celui-ci peut vous apporter.

Voilà ce qu'un logo apporte à votre marque

Votre logo endosse plusieurs rôles pour votre entreprise, et en plus de ça, il doit être attractif. Nous vous présentons ici les principales missions de votre logo, pour que vous puissiez savoir qu'attendre du vôtre.

Il améliore la première impression des nouveaux clients

Bien souvent, votre logo sera la première impression que vous laisserez à vos clients, et il faut donc qu'elle soit bonne. Si une entreprise bâcle son logo, les clients en déduiront qu'elle a également bâclé d'autres domaines.



Design réalisé par Nic.vlad

De plus, votre logo peut répondre aux premières questions de ceux qui ne connaissent pas bien votre marque. Les logos ont le pouvoir de communiquer certaines choses en un clin d'œil, comme par exemple, l'activité principale de votre entreprise.

Jetez un œil au logo de Metropawlitan ci-dessus. En utilisant les contours d'un chien devant le paysage d'une ville, ce logo parvient à communiquer ce que fait la marque tout en soulignant le jeu de mot qui constitue son nom. Ce logo a donc de grandes chances d'être gravé dans l'esprit des gens pour plus longtemps.



Design réalisé par Sava Stoic

Bien sûr, si vous appartenez à un secteur d'activité nouveau ou peu commun, vous aurez peut-être besoin d'inclure un texte supplémentaire pour être parfaitement clair.

Un logo va légitimer votre entreprise, ce qui est particulièrement important pour les entreprises numériques, qui sont souvent victimes d'une plus forte suspicion. Les nouveaux clients émettent des jugements hâtifs à propos d'une entreprise en fonction de son logo, et un logo de bonne qualité est donc un moyen efficace de gagner leur confiance.

Il transmet la personnalité de votre marque

Drôle, sérieuse, jeune, expérimentée... Le type de marque que vous êtes est un bon indicateur du type de clients que vous allez attirer. Il est préférable d'incarner de manière active la personnalité de votre marque, plutôt que de simplement clamer haut et fort que vous êtes jeune et branché. Les gens tirent plus de conclusions de la manière dont vous vous présentez que de ce que vous dites. Votre logo est donc là pour informer les bonnes personnes de qui vous êtes.

Le style d'un logo (c'est-à-dire ses couleurs, ses formes et ses lettres, comme nous allons le voir dans le Chapitre 5) peut faire passer la personnalité d'une marque simplement au travers de visuels. Les différentes décisions que vous prendrez quant au design de votre logo affecteront la manière dont les gens perçoivent votre marque, et elles doivent donc être en accord avec les objectifs de votre entreprise.

Par ailleurs, avoir la bonne personnalité de marque pourra aider votre entreprise plus que des chiffres. Une connexion sur le plan émotionnel sera tout aussi efficace, si ce n'est plus, que des infographies et des chiffres, pour montrer que votre entreprise est super. Le marketing émotionnel reste l'un des moyens les plus efficaces de faire des affaires, et votre logo est un de ses atouts majeurs.

Il booste la reconnaissance de votre marque et encourage la fidélité

Pour finir, voici la fonction première d'un logo : la reconnaissance de marque. Votre logo est la pièce maîtresse de tout votre branding, le point de liaison entre tous vos produits, magasins, sites

internet, comptes de réseaux sociaux, publicités, et ce, partout où votre marque apparaît.

À chaque fois qu'une personne qui connaît votre marque verra votre logo, son cerveau fera le lien avec les informations importantes au sujet de celle-ci. Cela comprend les expériences précédentes avec vos produits (bonnes ou mauvaises), ce que ses amis disent de vous, vos campagnes publicitaires... En rassemblant ces éléments les uns avec les autres (tout en s'assurant que les expériences soient positives), vous créez une véritable machine de reconnaissance de marque perpétuelle. Plus les gens voient votre marque, plus les associations deviennent puissantes. Les logos font aussi des merveilles pour vous aider à vous démarquer de nombreuses façons. Votre logo représente une personnalité et des bénéfices différents de ceux de vos concurrents. De plus, d'un point de vue pratique, vos clients fidèles se souviendront de vous lorsqu'ils verront votre logo et cela les fera revenir vers vous à chaque fois.

Ne sous-estimez pas le pouvoir d'un logo

Selon les besoins de votre entreprise, certains de ces avantages sont plus importants que d'autres. Les nouvelles entreprises vont vouloir tout d'abord se présenter à de nouveaux clients et expliquer ce qu'elles font, tandis que les entreprises plus établies s'attacheront plutôt à se démarquer de leurs rivaux.

Cela ne veut pas dire qu'il faut viser certains avantages et ignorer les autres. Votre logo devrait remplir autant des fonctions citées ci-dessus que possible. Néanmoins, certaines décisions de design, comme le choix des couleurs, vont vous obliger à prioriser



Design réalisé par shon_m

certains objectifs plus que d'autres. Il est donc préférable de définir vos priorités avant d'aller plus loin.

Chapitre 2:

Définissez votre marque : que doit raconter votre logo

Il n'y a pas de recette universelle pour la création d'un logo. Un logo sera réussi s'il sert les objectifs de la marque, et donc chaque marque aura des critères différents pour désigner un logo efficace. Sinon, ce guide ne serait constitué que d'une seule page qui vous dirait d'utiliser un chien aux grands yeux de dessin animé.

Avant de commencer à créer ce que vous pensez être le logo parfait, vous devriez donc d'abord réfléchir à votre marque. Quelle est la personnalité de votre marque ? Comment voulez-vous qu'elle soit perçue ? Quels sont ses objectifs ?

Les premières phases de la création de logo tournent autour de la définition de votre marque. Commençons donc par examiner ce qui constitue une marque efficace.

Qu'est-ce qui caractérise une marque prospère ?

Une marque prospère ne doute absolument pas de ses valeurs, et son logo en est le reflet. Une marque faible est au contraire ambiguë et insipide, et il peut donc être difficile de comprendre en quoi elle consiste.



Les marques prospères excellent dans ces domaines en particulier :

- **La mission** : Une marque prospère a des objectifs bien définis, aussi bien en termes de concepts que d'affaires. La marque reflète ces objectifs dans ses déclarations et sur sa page « À propos ».
- **Les valeurs** : Quelles sont les valeurs de votre entreprise ? Les valeurs sociales et l'impact environnemental deviennent de plus en plus importants pour les clients.
- **La personnalité** : Êtes-vous une marque drôle et décontractée ou sérieuse et de confiance ? Les marques prospères ont

de fortes personnalités, et font preuve de cohérence à travers tous leurs médias et leurs chaînes.

- **La position sur le marché** : La manière dont votre marque se démarque de la concurrence est très révélatrice. Offrez-vous une qualité supérieure, des prix plus bas ou un meilleur service client ?
- **La tonalité** : Le ton utilisé sur toutes les publications de la marque, de vos réseaux sociaux au manuel de votre investisseur, affecte la manière dont votre marque est perçue par le public. Imaginez par exemple un cabinet d'avocats qui utiliseraient des emojis dans ses newsletters...

La manière dont votre marque gère ces cinq aspects déterminera le type de logo qui la représentera le mieux. La première étape consiste donc bien à définir précisément quel type de marque vous êtes. Si ça vous paraît intimidant ou effrayant, ne vous inquiétez pas : c'est plus facile que ça en a l'air du moment que vous vous posez les bonnes questions.

Définissez la personnalité de votre marque : les questions à vous poser avant de créer un logo

Pour façonner la marque parfaite, une des meilleures stratégies consiste tout simplement à vous poser des questions. Cela permet aux individus plus orientés vers les affaires de penser de manière plus abstraite et ainsi de s'orienter directement vers les réponses qui leur correspondent. Tout dépend cependant des questions que vous vous posez, et nous avons donc regroupé ici les plus utiles d'entre elles :



Design réalisé par Ade G

- En quoi votre marque améliore-t-elle la vie de vos clients ?
- Que faites-vous de mieux que les autres marques ?
- Qu'est-ce que vos clients aiment/détestent à propos de votre marque ?
- Qu'est-ce qui a lancé votre entreprise ?
- Quelles sont les valeurs et les croyances qui sont attachées à votre marque ?
- Que voulez-vous que vos clients aiment à propos de votre marque ?
- Si votre marque était une personne, quel type de personne serait-elle ?
- Qui voulez-vous attirer ?
- Qui ne voulez-vous pas attirer ?



Design réalisé par goopanic

Ces questions sont destinées aux premiers stades du brainstorming. Y répondre constitue un exercice mental et vous offre une meilleure compréhension de votre marque et de ses objectifs. Vos réponses renforcent le type de marque que vous voulez être.

Un exercice similaire consiste à rédiger une liste d'adjectifs qui décrivent votre marque. Cela vous aidera également à identifier votre personnalité de marque idéale.

Une liste de 25 à 30 adjectifs peut vous aider à vous concentrer sur une identité de marque cohérente tout au long du processus de design de logo. Tâchez d'être aussi précis que possible. Les caractéristiques comme « énergique » ou « sympathique » seront beaucoup plus utiles pour votre design de logo que les adjectifs génériques comme « prospère ».

Pour un aperçu encore plus précis de la direction que prend votre marque, essayez de faire plusieurs listes d'adjectifs qui se concentrent non pas sur ce que vous pensez, mais sur ce que votre audience pense. Notez ce que vos clients pensent de votre marque, ou ce que vous souhaitez qu'ils pensent de votre marque. Ces listes peuvent être similaires ou se recouper, mais leurs nuances subtiles peuvent aussi vous apporter de nouvelles informations.

Planning et inspiration

Maintenant que vous avez bien cerné votre marque, vous devez faire un plan. Vous devez donc comprendre votre environnement commercial, trouver l'inspiration et faire un brainstorming productif.

Examinez la concurrence

Avant d'aller plus loin, il est toujours bon de jeter un œil à ce que font vos concurrents pour voir comment ils gèrent leurs logos.

Il vous faudra éviter de créer un logo (ou une identité de marque) qui copie vos concurrents. Vous devez savoir ce que font vos principaux rivaux tout simplement pour ne pas faire la même chose par accident. En vous tenant au courant de ce que fait la concurrence, vous pouvez en plus repérer les meilleurs moyens de vous démarquer.

Les logos de vos concurrents vont constituer un cadre de référence pour le moment où vous voudrez créer le vôtre. Cela va vous permettre de comprendre ce que votre audience cible accepte, attend et espère. N'oubliez pas que vos rivaux sont des humains tout comme vous, et que leur choix ne sont donc pas forcément toujours les meilleurs.

Les meilleures méthodes de brainstorming

Le brainstorming est un savoir-faire à part entière, avec ses stratégies et ses méthodes propres. Si le fait de travailler de manière créative en groupe est nouveau pour vous, ou si vous voulez rendre vos techniques de brainstorming plus efficaces, voici quelques-unes des meilleures méthodes :

- **Une participation diverse.** Invitez des représentants de différents départements de votre entreprise pour obtenir un large éventail d'avis. Chaque département (comptabilité, ventes, marketing, informatique...) a un point de vue unique sur votre marque, et une bonne idée peut surgir là où on ne l'attend pas.

- **Pas de mauvaises réponses.** Le brainstorming consiste à explorer et expérimenter, il ne faut donc pas craindre une mauvaise idée. Les mauvaises idées aussi sont utiles car elles vous montrent les directions à éviter. Et puis, une mauvaise idée pourrait bien en devenir une bonne après quelques petits changements.
- **Des notes abondantes.** Lorsque l'on dit toutes les idées qui nous passent par la tête, il est fréquent d'en oublier certaines. Pour éviter cela, pensez à avoir quelqu'un qui notera chaque idée. Ce qui vous semble négligeable lors de la première réunion pourrait bien être la solution que vous cherchez après coup.
- **La nuit porte conseil.** Ne prenez aucune décision lors de la première session de brainstorming. Prenez le temps d'y réfléchir, relisez vos notes et explorez les options intéressantes.

Pensez surtout à mener des sessions de brainstorming de la manière la plus confortable possible pour votre groupe. Selon votre culture d'entreprise, vous pourrez aborder cette tâche d'une façon différente, et ce simple fait vous donnera des informations sur le type d'entreprise que vous êtes.

Mood boards

Il est souvent difficile de cerner les émotions abstraites que vous voulez associer à votre marque. Après tout, quelque chose d'abstrait signifie précisément quelque chose de difficile à cerner. Pour vous faciliter cette tâche, pensez à créer un mood board.



Mood board pour un cabinet juridique. Via Hoot Design Company

Les mood boards sont des collages de visuels significatifs et de mots qui représentent les émotions que vous voulez voir ressortir de votre marque et de votre logo. Ils constituent une transition parfaite entre le brainstorming et le design en lui-même.

Tout comme pour les logos, il existe de nombreuses manières de créer des mood boards selon votre entreprise. Consultez cet [article](#) pour découvrir les méthodes de création de mood boards les plus efficaces.

Trouvez l'inspiration

Les exercices et méthodes fournis dans ce chapitre sont faits pour vous aider à déterminer les connexions émotionnelles que vous souhaitez établir avec votre audience, de façon à connaître la direction à prendre. Cette préparation va constituer votre feuille de route.

Dans les chapitres suivants, nous allons vous enseigner comment communiquer ces idées au travers de techniques de design.

Chapitre 3: Les règles de design essentielles pour créer un logo

Vous pouvez bien sûr embaucher un designer pour créer votre logo de toutes pièces. Mais le résultat final sera plus conforme à vos attentes si vous préparez un peu de contexte graphique en amont. Connaître les fondamentaux du design va vous aider à affiner votre vision et à articuler ce que vous attendez du designer.

Nous allons commencer par passer en revue quelques-uns des principes de base de cette discipline, puis parler de certains styles de logo fréquents pour vous donner une idée de ce à quoi vous attendre. Qu'il s'agisse d'une entrée en matière en termes de design ou d'une remise à niveau, il est important de s'attarder sur les basiques avant de se diriger vers des techniques plus avancées.

Les principes de design essentiels pour la création de logo

L'accentuation

Une des tâches principales en design est de savoir quels éléments prioriser par rapport aux autres. Ce sur quoi vous allez mettre l'accent déterminera ce que le logo communique en particulier. Commencez par vous demander quelle est l'information principale que vous essayez de faire passer. Pour les logos, il s'agit souvent de ce que fait votre entreprise ou de son secteur

d'activité, bien que les marques plus établies puissent prioriser leurs connotations émotionnelles ou leurs valeurs.

Si vous êtes bloqué, essayez de lister tout ce que vous voulez communiquer au travers de votre logo, puis classer ces éléments du plus au moins important.

L'équilibre et l'alignement

Vous entendrez souvent les designers parler de « poids visuel ». Comme son nom l'indique, le poids visuel fait référence au fait



Design réalisé par Tee™



Design réalisé par spARTan

que certains éléments sont plus ou moins notables ou accrocheurs. Un design est « équilibré » lorsque tous les éléments « pèsent » d'une manière qui fait que l'ensemble s'accorde harmonieusement.

Ce qui caractérise le plus l'équilibre est sans doute l'alignement, c'est-à-dire le fait que le design soit symétrique ou asymétrique. La symétrie signifie que tous les éléments situés de chaque côté de la ligne centrale ont le même poids, tandis que l'asymétrie signifie le contraire. La symétrie fonctionne mieux pour les marques traditionnelles qui veulent paraître stables. L'asymétrie, quant à elle, fonctionne mieux pour les marques plus avant-gardistes qui veulent se démarquer.

Le contraste

Le contraste permet d'accentuer certains éléments en les opposant à d'autres. Par exemple, sur le logo de Ziegel, la silhouette du chien a plus d'impact grâce au jaune brillant derrière elle. Le contraste est souvent utilisé avec les couleurs, mais il peut aussi fonctionner avec les tailles, les placements ou d'autres principes de design.

L'emplacement et la manière d'utiliser le contraste sur votre logo dépendent de votre style. Un fort contraste comme le noir et blanc crée un aspect stimulant et dynamique, mais ne serait pas adapté pour une marque qui mise sur la douceur et la relaxation. Savoir utiliser le contraste signifie aussi savoir quand ne pas l'utiliser.



Design réalisé par Cross the Lime



Design réalisé par MarkCreative™

La répétition

Les arts visuels sont bien plus poétiques qu'on ne le pense. Tout comme en poésie, l'artiste utilise une répétition rythmique pour renforcer les zones les plus significatives.

Sur un logo, il n'y a pas beaucoup de place pour s'amuser avec les répétitions, mais cela peut quand même être fait à plus petite échelle. Regardez par exemple le logo de CHILLBEARD sur la page précédente. Le design consiste en une image indépendante, mais sur laquelle on trouve de nombreuses répétitions. Les cinq points en bas de la barbe ressemblent tous en quelque sorte à des diamants, et lorsque vous les assemblez, ils constituent un triangle global.

Les proportions

Les proportions sont un des principes les plus avancés de cette liste. Elles sont influencées par la manière dont le designer gère les autres aspects comme le contraste et l'équilibre.

Les proportions correspondent à la manière dont les poids des différents éléments interagissent les uns avec les autres. Admettons que vous vouliez mettre en avant le slogan de votre marque. Si vous utilisez une couleur douce ou une police de petite taille pour le slogan, les proportions ne sont pas respectées. Il en va d'ailleurs de même si votre slogan se démarque trop.



Design réalisé par bo_rad



Design réalisé par buddy79™

Dans l'exemple à notre gauche, les trois images pour le vent, l'eau et le soleil sont toutes proportionnelles, bien qu'elles soient de tailles et de couleurs différentes.

Plus vous ajoutez d'éléments à un design, plus les proportions deviennent compliquées. Un designer expérimenté pourrait être prêt à relever le défi, mais vous ne voudriez pas le surcharger (et le design non plus) avec trop d'éléments.

Le mouvement

Les lecteurs français et même européens partent du coin en haut à gauche d'une page et lisent une ligne horizontale de gauche à droite, puis recommencent à la ligne inférieure. Ce mouvement de l'œil, que l'on appelle aussi flux visuel, est ce à quoi ce principe fait référence. Les designers peuvent manipuler ce flux grâce à certains visuels, comme on le remarque avec les mouvements de l'éclair sur le logo de VOLT.

En fonction de l'emplacement et de la manière de positionner certains éléments, vous pouvez influencer le mouvement du

regard de votre audience. Si vous placez un immense mot rouge en bas à droite de votre design, cela va captiver l'attention et probablement interrompre le flux visuel.

Les bons designers savent d'avance quels éléments l'audience doit voir et dans quel ordre. Cela va de pair avec l'accentuation et il vous faudra préparer votre design à l'avance pour que le regard de l'audience suive un certain mouvement, même sur une création aussi petite qu'un logo.

L'espace blanc

Egalement connu sous le nom d'« espace négatif » ou d'« espace vide », l'espace blanc est un endroit du design qui ne contient rien (il n'est d'ailleurs pas forcément blanc). Si votre logo est un cercle avec un bulldog au centre comme dans l'exemple ci-dessous, toute la zone à l'intérieur du cercle mis à part le bulldog correspondra à l'espace blanc. N'importe quel photographe vous dira que l'espace blanc est un des éléments les plus



Design réalisé par Terry Bogard

importants dans la composition. Il est utilisé à de nombreuses fins, comme contrebalancer le poids de visuels plus « lourds », mettre un accent plus prononcé (plus il y a d'espace blanc autour d'un élément, plus celui-ci sera accentué) ou laisser votre audience respirer en évitant de la sur-stimuler. Pour faire simple, un design s'appuie tout autant sur ce qui n'est pas là que sur ce qui est là.

Les styles de logo courants

Selon la manière dont vous appliquez et mixez les principes ci-dessus, vous pouvez créer un nombre de styles illimités. Vous trouverez ci-dessous cinq des styles les plus fréquents pour vous inspirer et vous aider à décider de quelle direction prendre. Le plus important est de savoir quelle apparence convient le mieux à la personnalité de votre marque.



Design réalisé par Virtuoso

Classique

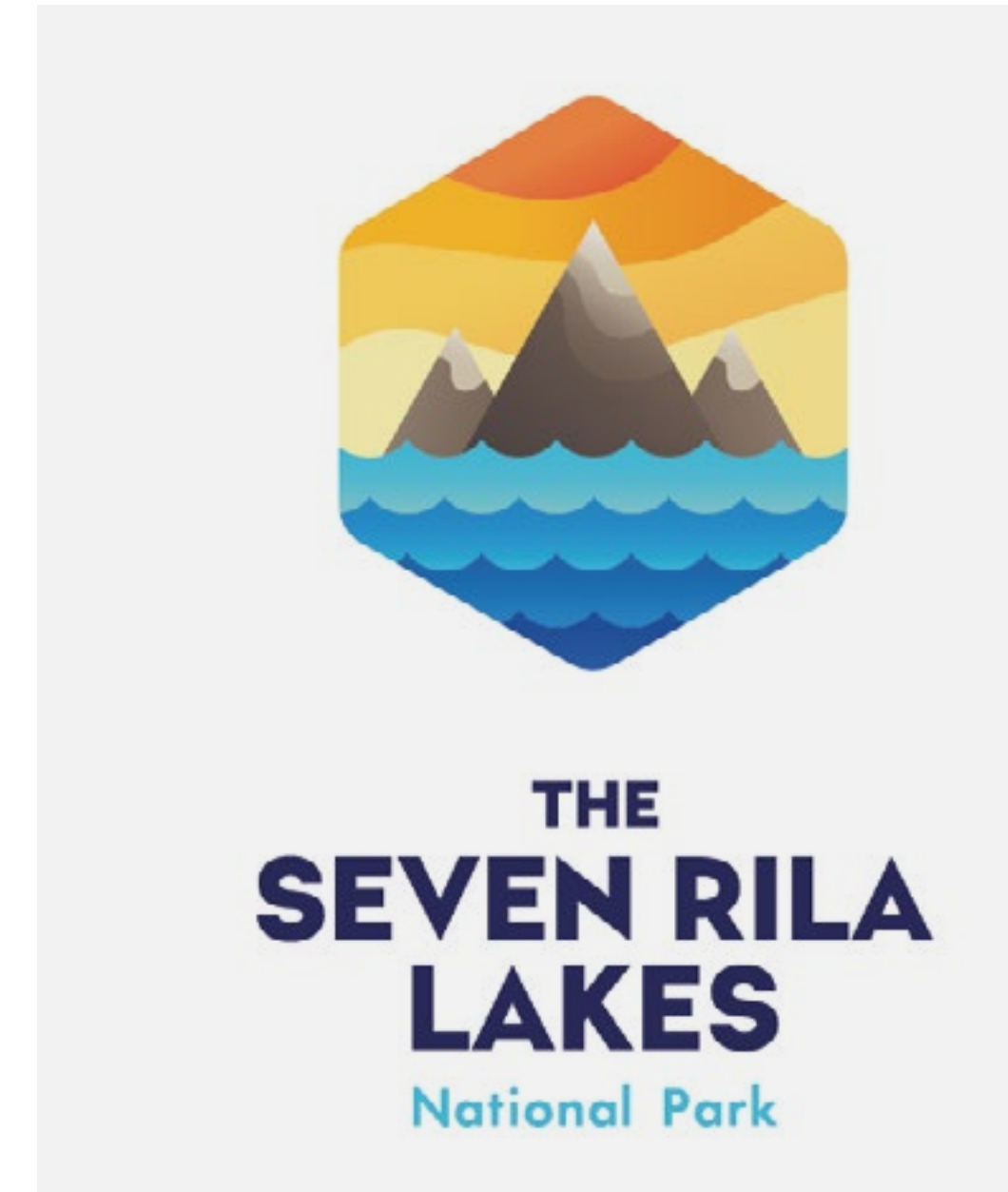
Dans un logo classique, on retrouve des polices, couleurs et images suffisamment intemporelles ou anciennes pour être considérées comme standards. Les logos classiques ne prennent pas de risques, mais s'appuient plutôt sur des esthétiques qui se sont révélées efficaces au fil des années, des décennies ou même des siècles.



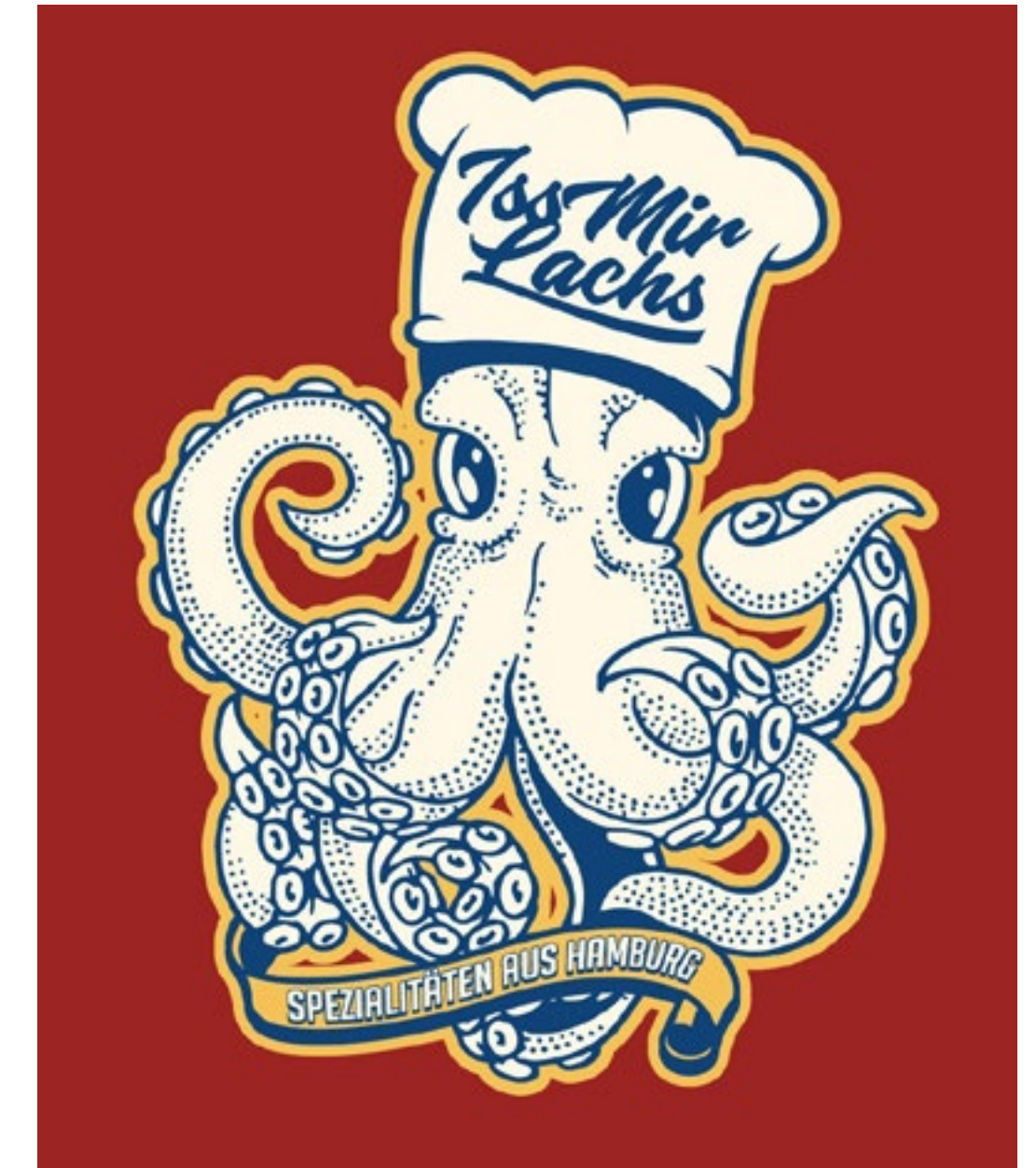
Design réalisé par graphic18

Rétro

Comme le style classique, le style rétro s'appuie sur des éléments issus du passé, mais la différence réside dans le fait que le style rétro s'inspire d'une période spécifique. Les éléments rétro font référence à une certaine période, comme une police psychédélique des années 70 ou un code couleur pastel des années 90. Le style rétro est parfait pour endosser les idéaux d'une époque particulière.



Design réalisé par Dara T.



Design réalisé par diwaz

Matériel

Le design matériel est le style le plus récent de cette liste. Il s'agit d'une création de Google, conçue comme une évolution du design flat. Ce style est caractérisé par des visuels en blocs et simplifiés, un effet de couches, et une utilisation astucieuse des ombres et des couleurs. Les détails élaborés et trop compliqués n'ont pas leur place ici. Ce style est nouveau et lié à des interfaces informatiques comme Google, lui donnant un aspect « technologique » qui fonctionne bien avec les marques digitales.

Fait-main

Au contraire du style matériel, le style fait-main tire son nom de l'utilisation d'éléments dessinés à la main (ou prétendument). Tandis que les designs matériels font abstraction des détails, les designs faits-main s'en donnent à cœur joie. Regardez "le logo

de d'Iss Mir Lachs sur la page précédente avec ses ombrages et ses nombreux détails sur chacune des tentacules.

Minimaliste

Le minimalisme est un autre style qui attire l'attention ces derniers temps. Il tire son nom du fait d'utiliser uniquement le strict minimum d'éléments. Simples et abstraits, les designs minimalistes sont facilement repérables par l'abondance d'espace blanc et l'omission de détails. S'appuyant sur la devise « less is more », les éléments qui restent dans le design final reçoivent plus d'attention car il y a moins de compétition entre eux. Ce style respire la sophistication et le futurisme, comme les logos d'Apple ou de Portal.

Connaître les bases

Vous n'avez pas besoin de maîtriser tous les principes recensés dans ce chapitre. Nous souhaitons simplement vous présenter les principes fondamentaux du design pour que vous puissiez facilement discuter avec les designers de ce que vous voulez. Connaître ces principes vous aidera aussi à vous poser les bonnes questions pour découvrir le type de logo que vous cherchez. Pour ce qui est d'appliquer ces principes, ne vous en faites pas, vous pouvez laisser cette partie du travail aux pros.



Design réalisé par ludibes

Chapitre 4:

Les 7 types de logo

Si créer un logo était aussi facile que de choisir la bonne couleur, forme ou typographie, chaque logo finirait par être un cercle rouge... et il y a déjà bien assez de logos de cercles rouges !

Vous ne voulez pas que votre logo soit conventionnel. La meilleure manière d'éviter cela consiste à vous tenir informé des archétypes de logo fréquents. Plus vous en saurez sur les logos, plus vous pourrez différencier le vôtre et viser avec précision les objectifs de votre entreprise.

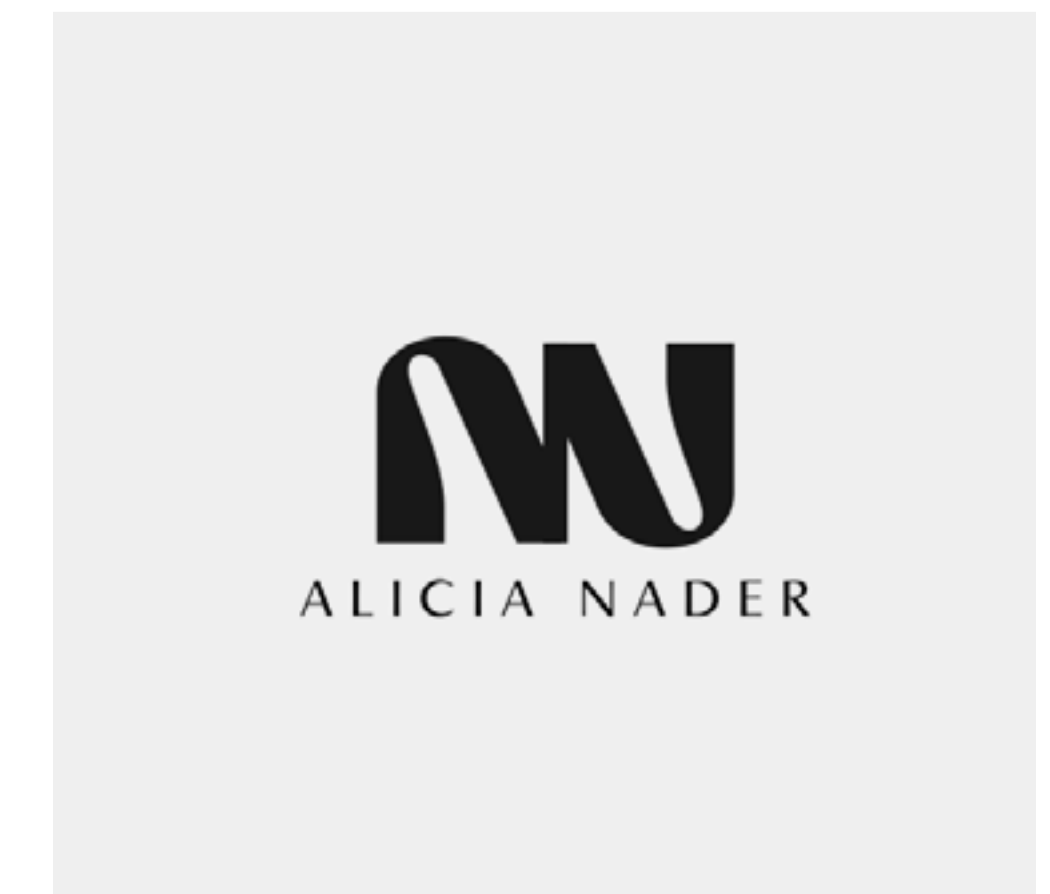
On parle souvent de sept types de logo différents. Voyons comment utiliser chacun d'eux de manière efficace.



Marques avec un logo en forme de cercle rouge, via Pinterest



Design réalisé par ale.necula



Design réalisé par vermela

1. Basé sur les lettres

Les logos qui s'appuient sur le nom de la marque (que ce soit sur les lettres ou sur les mots) sont la meilleure stratégie pour faire connaître votre nom. Comme vous pouvez vous en douter, ils font des merveilles en termes de reconnaissance de marque.

Dans les logos basés sur les lettres, ce sont donc les lettres qui portent toute la responsabilité artistique, et leur succès dépend de la typographie. C'est votre chance de tout miser sur la police.

Il faut prendre en considération la forme des lettres que vous utilisez. Si vos lettres ont de nombreuses lignes parallèles, vous devez choisir si vous voulez vous adonner à cette esthétique ou la contrebalancer avec un style différent. Les lettres ont leurs propres formes circulaires, rectangulaires et triangulaires que vous devez incorporer à votre design.

Les polices arrondies gardent certaines caractéristiques des logos circulaires, comme mentionné dans le chapitre suivant, et les polices angulaires s'appuient sur des formes triangulaires et rectangulaires.

Les logos basés sur les lettres sont souvent plus lourds pour leur donner plus de force ou les rendre plus faciles à lire. Le fait qu'il n'y ait pas d'autre visuel concurrent signifie que vous pouvez rendre les lettres aussi grandes et voyantes que vous le voulez.

Si vous ne trouvez pas de police qui retranscrit exactement ce que vous voulez, il est possible de commander une police personnalisée ou modifiée à un designer.

L'intégration du nom complet de votre entreprise peut vous aider à expliquer les monogrammes inconnus ou à ajouter du contexte à un logo. Rappelez-vous tout simplement que les textes secondaires doivent rester petits pour ne pas concurrencer l'image principale.

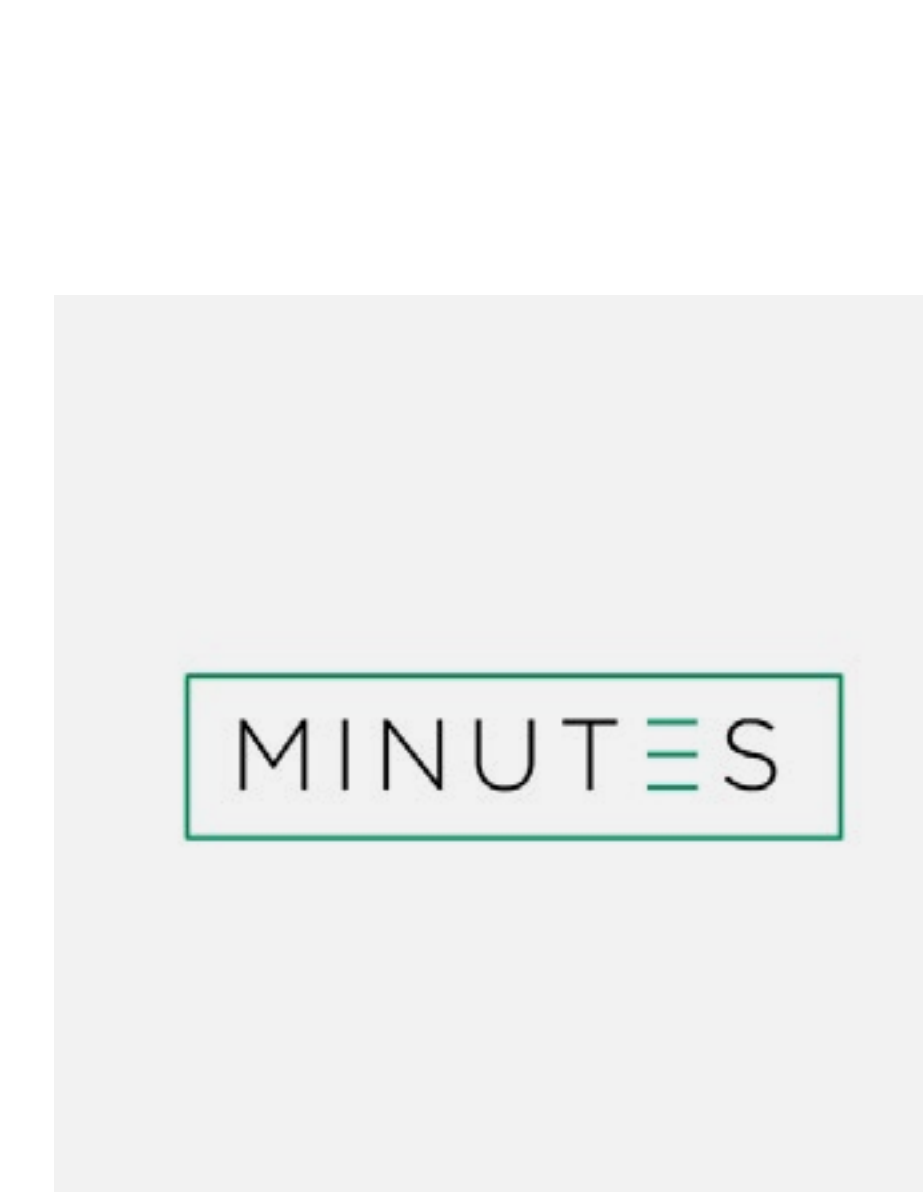
2. Basé sur les mots

Il s'agit de l'autre type de logo basé sur les mots. Le nom complet de la marque constitue le logo, avec des effets visuels pour capter l'attention.

Mais tandis que les logos basés sur les lettres sont des abréviations ou des acronymes, ceux basés sur les mots sont des mots entiers. Plus le nom de la marque est long, plus il sera difficile à retenir. Il est important de penser à des abréviations pour votre nom. NASA est bien un acronyme plus accrocheur de National Aeronautics and Space Administration.

Les logos basés sur les mots utilisent les mêmes méthodes que ceux basés sur les lettres : des polices artistiques, des formes de lettres individuelles... Cependant, ces logos s'accordent mieux avec les lettres minuscules. Vous avez donc une deuxième option pour choisir les meilleures formes de mots pour votre identité de marque. Par exemple, un F majuscule connote la stabilité et permet d'être créatif avec les lignes horizontales et verticales. Un f minuscule en revanche s'appuie sur des connotations circulaires et semblera plus ludique.

Si le nom de votre marque est un nom de personne, il n'est pas inhabituel d'utiliser une signature comme logo. Faites juste attention à ce qu'elle soit suffisamment différente des autres.



Design réalisé par -Jason-



Design réalisé par jeslynnh



Design réalisé par Terry Bogard

3. Logo pictural

Un bon dessin vaut mieux qu'un long discours, et nombreuses sont donc les entreprises qui choisissent les logos picturaux à la place des lettres. Ces logos utilisent des icônes pour symboliser leur marque, comme l'oiseau de Twitter ou la cible de Target.

Vous pouvez choisir l'icône que vous souhaitez utiliser. Certaines entreprises aiment créer des jeux de mots avec leur nom (le cerf de John Deere), tandis que d'autres s'orientent vers quelque chose qui permet de décrire leur marque ou leur service (le caractère éphémère du fantôme de Snapchat).

Les logos picturaux s'appuient sur le symbolisme de l'icône d'une marque. Les animaux de proie sont privilégiés par les marques qui veulent se montrer puissantes et/ou agressives. Peu importe l'image que vous utilisez, vous pouvez influencer sa signification par le style que vous utilisez, comme le line art utilisé pour le loup dans l'exemple à droite.

Faites attention aux changements futurs de votre entreprise et ne vous enfermez pas dans une case. Si votre logo ne représente qu'un type de produits, il sera difficile de promouvoir d'autres produits si vous vous développez par la suite. En d'autres termes, un restaurant avec un logo de pizza aura du mal à vendre des burgers.

Si vous travaillez beaucoup à l'international, les logos picturaux sont un atout car les images sont compréhensibles dans toutes les langues.



Design réalisé par shaka88



Design réalisé par brightshine



Design réalisé par Hermeneutic ®

Comme pour les logos basés sur les mots, les marques récentes ou inconnues voudront peut-être inclure leur nom en deuxième position.

4. Logo abstrait

Si les logos picturaux utilisent des images de choses réelles, les logos abstraits utilisent des formes entièrement nouvelles pour représenter leur marque. L'imagination du designer est la seule limite à la personnalisation. Il n'existe aucune frontière ni aucun itinéraire dans ce type de design. Savoir quelles formes et couleurs utiliser et comment les assortir, nécessite ou bien de l'expérience en psychologie des formes et en théorie des couleurs, ou bien une bonne dose de talent naturel. Mais lorsqu'ils sont réussis, les logos abstraits peuvent devenir iconiques – il suffit de voir les logos d'Adidas ou de Pepsi par exemple.

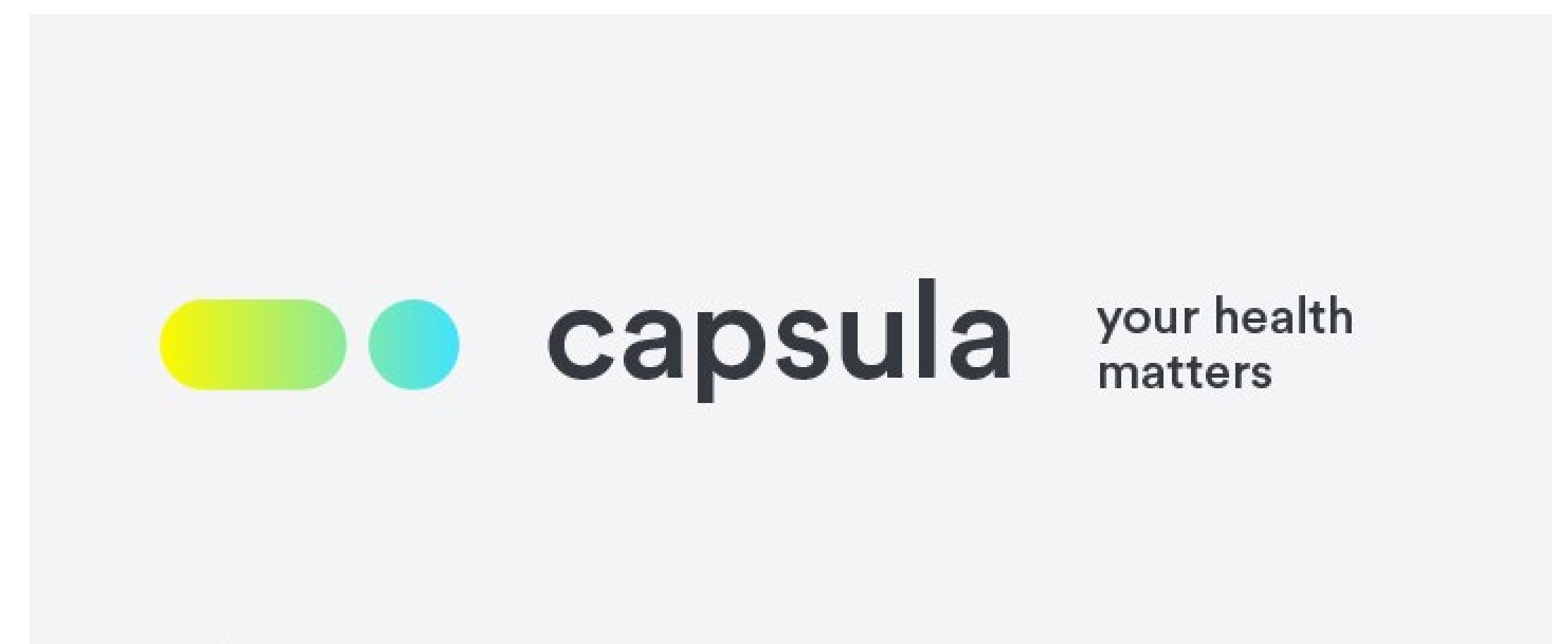
Tout comme les logos picturaux, les logos abstraits fonctionnent bien à l'international en effaçant la barrière de la langue.



Design réalisé par Terry Bogard



Design réalisé par kostaxd



Design réalisé par goopanic

5. Mascotte

Selon votre marque, partir sur un logo de mascotte peut être quitte ou double. Il est un peu plus difficile de les prendre au sérieux, mais si vous réussissez le vôtre, vous pourriez créer un personnage très aimé qui pourrait survivre une centaine d'années, comme le Mr Peanut de Planter.

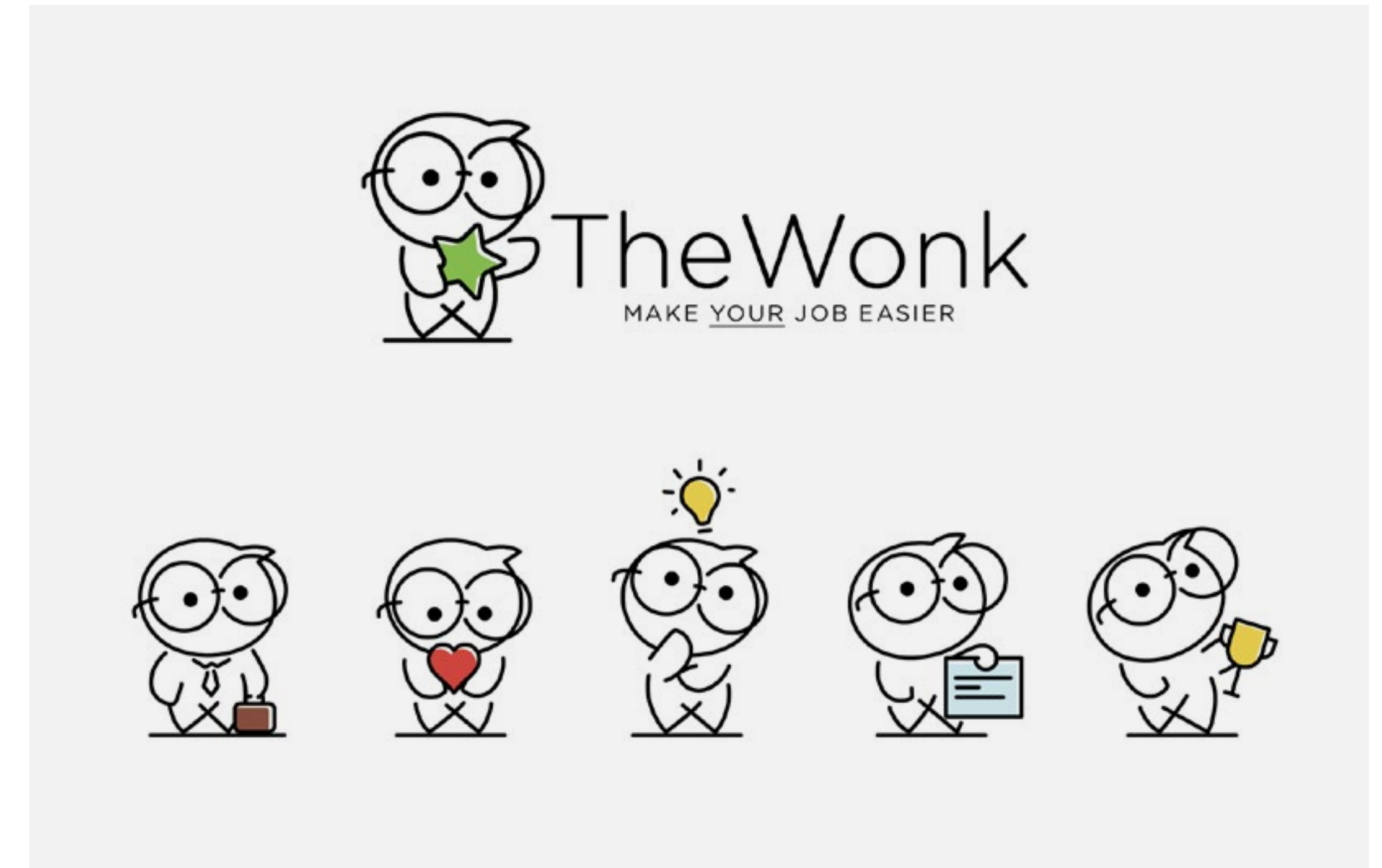
Les mascottes peuvent provenir de différentes sources, qu'il s'agisse d'un animal (Tony le tigre de Frosties), d'un objet inanimé (le bonhomme Kool-Aid) ou d'une vraie personne (le Colonel Sanders). Une fois de plus, le sens profond peut être modifié par le style que vous utilisez – ce qui explique comment un tigre mangeur d'homme peut vendre des céréales pour enfants.

Les mascottes sont surtout choisies par les entreprises qui visent les familles ou les enfants, mais perdent de leur charme avec les marques plus sérieuses. Leur côté mignon n'est pas toujours adapté aux secteurs plus formels comme la banque



Design réalisé par Cross the Lime

ou la construction. Mais comme les mascottes apportent toujours un petit côté espiègle en plus, elles peuvent être utilisées de manière stratégique pour rendre votre marque plus abordable.



Design réalisé par Brands by Sam



Design réalisé par Cross the Lime

Un autre problème va venir du fait d'utiliser votre mascotte sur différents supports. Les mascottes plus détaillées ne rendront pas bien sur les supports imprimés de basse résolution ou avec un espace limité. Pensez à bien garder ces aspects en tête avant de vous lancer dans la création d'un logo mascotte.

6. Mélange des styles

Et si vous avez envie d'une police stylisée pour votre nom de marque, accompagnée d'une image ? Ou alors d'une mascotte qui surgisse d'une des lettres de votre nom ? Les types de logo présentés dans ce chapitre n'ont pas besoin d'être isolés, vous pouvez très bien les mélanger pour créer votre logo parfait.



Design réalisé par DSKY

Compte tenu de leur flexibilité et de leur facilité de personnalisation, ces logos sont peut-être les plus fréquents de cette liste. Il s'agit également d'une transition idéale pour les nouvelles marques : cela crée des associations faciles entre les images et le nom de votre entreprise.



Design réalisé par rugbyjerseys



Design réalisé par undrthespellofmars

Si vous mariez images et texte, autant y aller à 100%. Il est préférable de vraiment les mélanger en utilisant les mêmes styles et couleurs. Concevez ce type de logos comme un seul et même tableau, et non pas comme deux éléments posés l'un à côté de l'autre.

7. Emblème

Pour finir, voici le plus ancien des styles de logos, l'emblème. Les emblèmes constituent la forme la plus traditionnelle et reconnaissable qu'un logo puisse avoir. Ce sont des badges et des sceaux qui représentent les marques.

Les styles des emblèmes vont du vintage avec une typographie iconique (comme celle du restaurant Your Mom's) au moderne avec le nom de l'entreprise écrit dans le cercle extérieur et une image marquante au centre (comme chez Neighborhood Nourishment).

Elles donnent l'occasion de donner quelques informations supplémentaires à propos de votre marque, comme une brève description, un slogan, ou bien souvent la date de création, ce qui renforce l'aspect traditionnel du design.

Les emblèmes ont de nombreux avantages et inconvénients, et sont donc à double tranchant. Leur principal avantage réside dans le fait qu'elles contiennent tout ce dont le logo a besoin dans un espace réduit : nom, image, informations supplémentaires... Elles sont faciles à estampiller sur tous vos éléments de branding. De plus, elles font tout de suite apparaître votre

marque comme une marque établie, qui aurait été créée au 19e siècle quand le style est apparu.

Design réalisé par Cvele



Design réalisé par one2nine



Design réalisé par BDV

Les inconvénients tournent autour de leurs détails : les logos emblèmes contiennent plus d'informations que les autres types de logos, ce qui peut poser des problèmes. Ils sont difficiles à recréer sur certains matériaux à basse résolution ou sur des espaces réduits comme les cartes de visite. De plus, les méthodes d'impression plus complexes comme la broderie sont difficiles à réaliser.

En gardant ça en tête, la meilleure stratégie pour créer des logos emblèmes est de garder l'équilibre entre la complexité et la simplicité. Trop simplifier ces logos leur enlève un de leurs avantages majeurs (la reconnaissance), mais les surcharger limite les endroits où vous pourrez les utiliser.

Quel est votre type ?

Le design de logo peut être compliqué, mais c'est vous qui choisirez l'image finale. Les choix de design comme l'accentuation, le placement, le mouvement visuel, les couleurs, les formes, la typographie et le type de logo s'assemblent pour former un message plus fort et plein de sens. Si vous avez l'impression que votre logo ne fonctionne pas, essayez de changer un de ces aspects par un autre. Un des buts de cet ebook consiste à regrouper toutes les options de design de logo dans un seul endroit pour que vous puissiez les consulter. Si vous êtes nouveau en design, n'ayez pas peur de faire différents tests.

Chapitre 5 : Couleurs, formes et lettres : les rouages du design de logo

Les styles vus dans le chapitre précédent peuvent vous aider à planifier votre design, mais qu'en est-il des matériaux de base ? Les couleurs, formes et lettres (le texte et la typographie) sont les pièces maîtresses de votre logo, et sont donc capitales.

C'est en manipulant ces trois éléments que vous allez donner à votre logo l'apparence que vous voulez. Si vous voulez que votre marque soit audacieuse et agressive, vous devez utiliser des couleurs, formes et polices audacieuses et agressives. En changeant ces éléments, vous changez le sens de votre message : une canette de Coca bleue aurait-elle le même effet ?

Nous allons vous expliquer ici la psychologie des couleurs, des formes et de la typographie, pour que vous sachiez les adapter à vos besoins.

Les couleurs

Même dans l'Égypte antique, on savait déjà que chaque couleur évoque une émotion différente chez le spectateur. Aujourd'hui, la couleur est un des outils les plus importants en branding et en marketing, particulièrement en design de logo.



Voici une petite liste des couleurs les plus populaires, leurs connotations émotionnelles et ce qu'elles signifient pour la plupart des gens. Pensez aux émotions et aux traits que vous voulez associer à votre marque.

Rouge : pouvoir, passion, importance

Pensez à l'alerte rouge. Le rouge est l'une des couleurs qui attirent le plus l'attention. Ses liens avec la passion et la colère attisent les sentiments de pouvoir, d'énergie et d'avertissement. C'est un des choix favoris de nombreuses marques, mais ce n'est pas un choix très judicieux pour les marques calmes et décontractées.

Orange : espièglerie, convivialité, vitalité

Voisine du rouge sur le spectre, l'orange hérite de son énergie, mais de façon un peu plus discrète. Cela signifie que l'agressivité du rouge devient la convivialité de l'orange, en faisant un choix plus ludique et amusant.

Jaune : joie, optimisme, disponibilité

Autre couleur chaude, le jaune est aussi énergique, mais la couleur du soleil est plus souvent associée à des sentiments joyeux. C'est aussi une couleur très accessible. Le jaune n'est peut-être pas le meilleur choix pour les marques qui veulent donner une impression de rareté et de luxe.

Vert : nature, croissance, stabilité

Le vert est un choix idéal pour les marques bien équilibrées. Ses connexions évidentes avec la nature la rendent populaire pour les marques environnementales, ainsi que les marques qui proposent des ingrédients ou matériaux naturels (surtout combinée avec le marron). Aux Etats-Unis, le vert représente aussi les finances, car c'est la couleur de l'argent.

Bleu : sérénité, confiance, hospitalité (clair), professionnalisme (foncé)

Le bleu est peut-être la couleur la plus utilisée pour le branding car elle représente un des aspects les plus importants pour une entreprise : la confiance. Les bleus clairs, comme le bleu ciel de Twitter, sont chaleureux, tandis que les tons plus foncés suggèrent un professionnalisme plus formel. Le bleu est favorisé par les institutions financières, qui ont besoin de la confiance des clients pour qu'ils leur remettent leur argent.

Violet : luxe, royauté, créativité

La couleur historique de la royauté poursuit ses implications décadentes de nos jours. Le violet fonctionne bien pour les marques de luxe et insuffle aussi un sentiment de mystère. Faites attention car c'est une couleur plus populaire chez les femmes que chez les hommes.

Rose : jeunesse, innocence, féminité

Version édulcorée du rouge, le rose conserve un peu de l'énergie et de l'attraction de celle-ci, mais de manière plus juvénile. Couleur des petites filles pendant des années, elle reste toujours liée à la féminité, pour le meilleur et pour le pire.

Marron : robustesse, solidité, masculinité

La couleur naturelle des troncs d'arbres suggère la robustesse et la fiabilité. Comme le vert, le marron a aussi des liens forts

avec la nature et l'environnement, particulièrement les arbres et la terre. Tandis que certaines couleurs comme le rose ou le violet fonctionnent mieux chez les femmes, le marron attire plus les hommes.

Noir: dominance, sophistication, audace

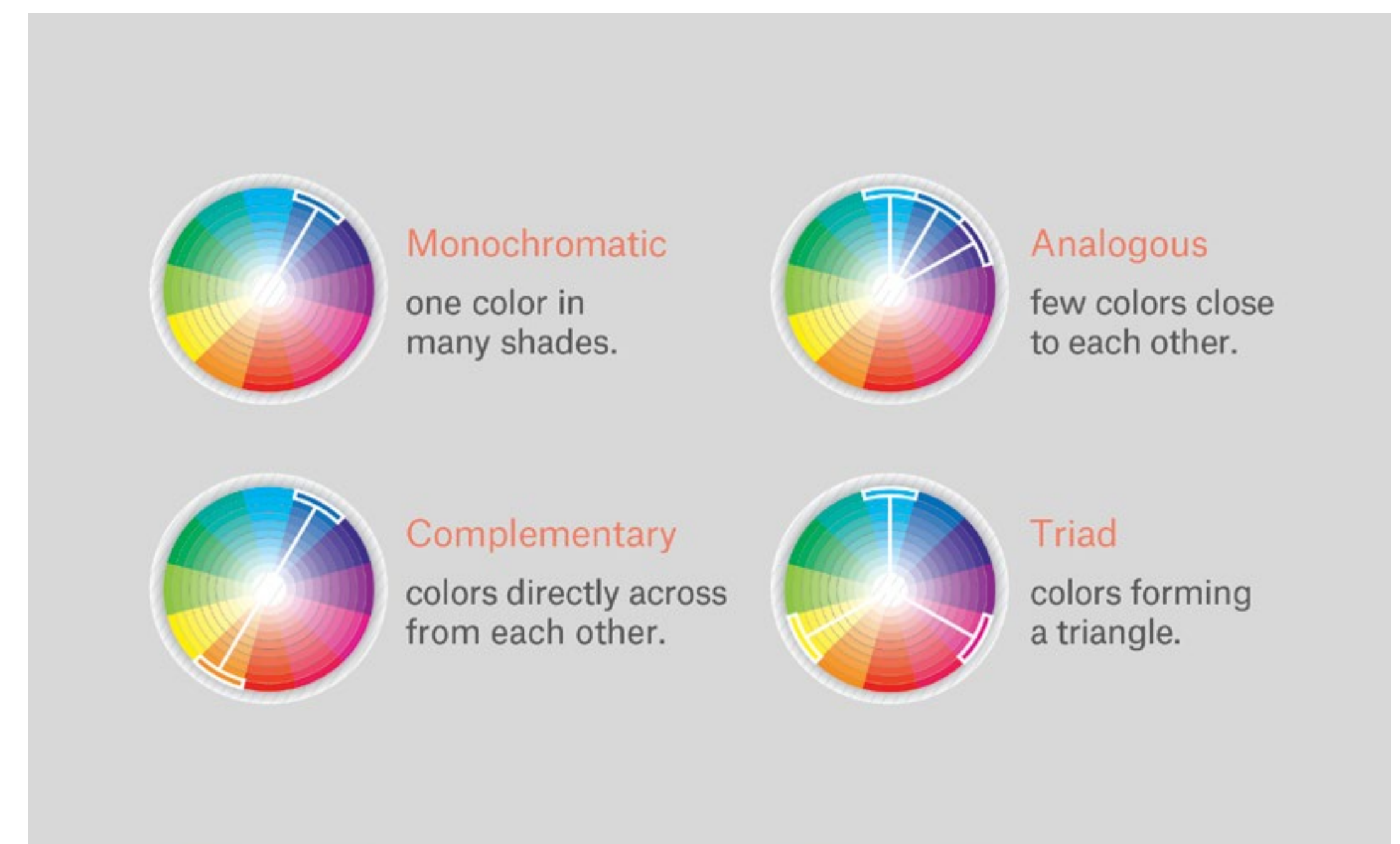
La seule couleur qui attire plus l'attention que le rouge, le noir est un choix efficace si vous savez l'équilibrer. C'est un bon choix si vous essayez de paraître sophistiqué (Chanel), autoritaire (The New York Times) ou audacieux (MTV), particulièrement pour les marques dans le secteur de la mode, qui ont souvent besoin de ces trois éléments.

Blanc: propreté, santé, pureté

La couleur des hôpitaux et d'un sol de cuisine fraîchement nettoyé, le blanc est un candidat solide pour les produits d'hygiène et de nettoyage. Couleur traditionnelle du bien et de la sainteté, elle peut aussi avoir des connotations vertueuses et religieuses.

Modèles de couleurs

Comme si choisir une couleur n'était pas déjà assez difficile, vous devez en plus faire attention aux couleurs que vous associez. D'un point de vue technique, il n'y a pas de limite à la créativité, mais voici quatre types de modèles de couleurs qui se sont révélés efficace :



Les quatre modèles de couleurs les plus populaires en design de logo

Monochromatique : 1 couleur avec de nombreuses nuances pour la variété

Un choix de couleur monochrome est simple et classique, mais offre peu d'avantages supplémentaires. Peu de risque, mais aussi peu de gains.

Complémentaire : 2 couleurs opposées sur le cercle chromatique.

Les couleurs complémentaires sont en opposition directe et font ressortir le meilleur de l'autre. Le contraste est frappant, et ce style pourrait donc ne pas marcher pour les marques plus tranquilles. Faites aussi attention à ne pas copier une autre marque, car ce style est fréquemment utilisé depuis des décennies.

Analogue : 2 ou 3 couleurs les unes à côté des autres sur le cercle chromatique

Les couleurs analogues ont l'effet contraire par rapport aux paires complémentaires. Elles créent des visuels plus harmonieux, mais moins remarquables.

Triadique : 3 couleurs à égale distance les unes des autres sur le cercle chromatique (formant un triangle)

Le modèle de couleurs triadique dépeint l'équilibre et la stabilité, mais il peut être plus difficile de trouver trois couleurs appropriées qui correspondent à la personnalité de votre marque.

Pour des techniques de théorie des couleurs plus avancées, consultez ce [guide](#).



Design réalisé par Ai.Guy

Les formes

Comme les couleurs, chaque forme contient ses propres connotations psychologiques. Cependant, il y a plus de flexibilité pour personnaliser les formes que vous utilisez, et en créer de nouvelles.



Design réalisé par una.design

Circulaires

Les cercles, ovales, ellipses et ovoïdes (formes d'œuf) n'ont ni début ni fin, ce qui leur donne un caractère complet et parfois même, une impression d'infinité. Les courbes sont généralement agréables à l'œil, ce qui est donc aussi le cas des cercles.

Il y a quelque chose d'attirant et d'accueillant dans les formes rondes, ce qui en fait un choix fréquent pour les logos, particulièrement pour créer des formes plus abstraites à l'intérieur. Les spirales amplifient cet effet pour créer des logos presque hypnotisants, mais pourraient être trop intenses pour des marques calmes.



Design réalisé par ultrastjarna

Les images arrondies sont bien pour les marques qui veulent transmettre la chaleur et l'inclusion, comme les organisations caritatives, mais toute entreprise peut bénéficier d'une identité de marque chaleureuse. Les logos circulaires semblent crier « rejoins-nous ».

Triangulaires

Les triangles font référence à une position de leader ou de domination (le haut de la pyramide), mais aussi au fait d'avoir une longueur d'avance. Pointée vers le haut, la forme est synonyme de stabilité, mais les marques peuvent en changer le sens selon la direction vers laquelle elle pointe, un triangle pointant vers la droite pouvant symboliser la progression par exemple.

Grâce à cette impression de leadership, les logos triangulaires marchent bien pour les institutions scientifiques, religieuses



Design réalisé par Hermeneutic ®

ou légales, ou toute industrie qui prétend savoir quelque chose que les autres ne savent pas.

Rectangulaires

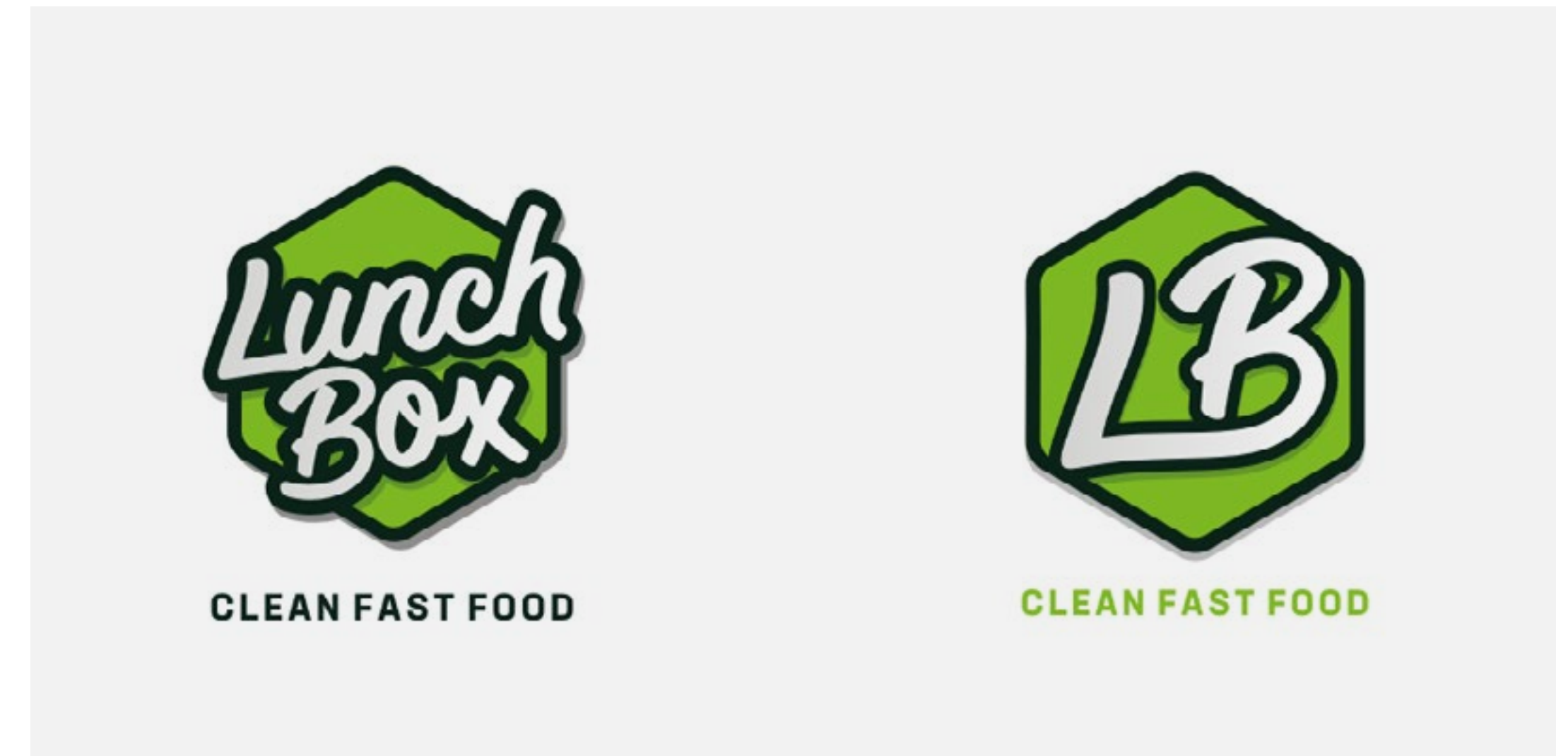
Considérées comme efficaces (voire même un peu fades), les formes à quatre côtés comme les carrés et les rectangles, accentuent la stabilité des triangles et constituent les logos les plus stables et dignes de confiance. Les angles droits ajoutent en plus une sensation d'ordre et de structure accentuée.

Les secteurs qui ont besoin de prouver leur stabilité et de se montrer fiables privilégient les carrés. Les compagnies d'assurance et les banques les choisissent souvent, mais seulement lorsqu'elles sont prêtes à sacrifier leur côté ludique et décontracté.

Angles aigus

Un angle aigu a ses propres implications, même lorsqu'il est associé à des formes simples comme les triangles ou carrés. Les angles pointus interrompent volontairement le flux visuel d'un logo (ce principe de mouvement dont nous avons parlé précédemment), mais vous pouvez vous en servir à votre avantage si vous voulez un logo avant-gardiste ou agressif.

Les angles aigus ne sont pas faits pour toutes les marques. Les angles très pointus fonctionnent mieux pour les groupes de métal que pour les entreprises classiques, mais l'effet peut



Design réalisé par involve

être accentué ou réduit selon que les angles sont très pointus ou non.

Lignes

On sait bien que les lignes ne sont pas des formes... mais en design de logo, c'est ici qu'on les place. Les lignes parallèles sont fréquentes sur les logos, mais ont des interprétations différentes si elles sont verticales ou horizontales.

- **Verticales.** Les lignes verticales sont audacieuses et peuvent représenter l'autorité (barres de prison, hauts murs) ou la prospérité (graphiques de profit). Elles encouragent le spectateur à penser en termes de hauts et de bas, ce qui est plus revigorant que les lignes horizontales.
- **Horizontales.** Les lignes horizontales sont quant à elles plus détendues et suggèrent le calme, la stabilité et la sécurité. Rappelant l'horizon, elles montrent que l'entreprise a les pieds sur terre et est donc fiable. Les spectateurs pensent



Design réalisé par aleT



Design réalisé par s t o r w

en termes de gauche et droite, ce qui est plus rassurant que les lignes verticales.

Par instinct, nos yeux suivent les lignes qu'on voit, et les lignes directrices sont donc utilisées dans les arts visuels comme la photographie ou la peinture pour diriger l'attention entre deux zones. Pour des logos plus détaillés, les lignes individuelles peuvent connecter différentes zones, donnant ainsi au designer plus de contrôle sur le mouvement visuel.

Formes abstraites et non basiques

Tous les détenteurs d'iPhone savent que les logos de marque ne se conforment pas toujours à des formes simples. Les formes abstraites apportent diversité et personnalisation au design de logo, et un côté plus original.

Si vous êtes arrêté sur quelque chose de précis pour vous représenter (objet, animal ou forme de style Pollock), voici quelques conseils. Vous pouvez mélanger des éléments de formes basiques pour combiner certaines de leurs caractéristiques. Par exemple, un carré aux angles arrondis paraîtra toujours fort et organisé, mais avec un côté plus ludique.

Le logo en forme de pomme d'Apple n'est pas un cercle, mais il est composé presque entièrement de courbes, et garde donc beaucoup des caractéristiques des logos circulaires. Si ce logo était angulaire avec des lignes droites et rigides, il serait beaucoup moins amusant et élégant, mais plus autoritaire.

N'oubliez pas de prendre en compte les significations symboliques, comme les cœurs, croix ou étoiles. Un bouclier a beau

avoir des angles arrondis, avec sa symbolique, il représente encore mieux la sécurité qu'un carré. Les animaux aussi ont des identités symboliques plus fortes que leur forme réelle.

Texte et typographie

Pour finir, nous allons parler de la typographie, les styles visuels utilisés pour les lettres dans votre texte. Cela implique en particulier de choisir le bon style de police pour la personnalité de votre marque, mais aussi d'incorporer la taille du texte, les styles de police (gras, italique...) et le poids typographique. Tandis que la typographie peut rehausser le style visuel d'un logo, n'oubliez pas que la priorité reste toujours la lisibilité, particulièrement pour les logos petits et lointains.

Le texte n'est pas toujours nécessaire dans les logos, mais il est souvent utile. Tandis que les gros conglomérats n'ont pas besoin d'inclure leur nom sur leur logo, la majorité des entreprises n'ont pas le luxe de la reconnaissance internationale. Inclure le nom de leur entreprise sur leur logo les aide à développer leur reconnaissance de marque. Certains logos sont même des versions artistiques du nom de la marque.

Les autres ajouts de texte peuvent aussi être utiles pour ajouter de la saveur à l'histoire de votre marque, mais seulement si vous avez l'espace suffisant. Votre logo peut par exemple contenir :

- Le slogan
- Le secteur d'activité
- La ville de création
- L'année de création
- Une description d'une ligne
- Un call-to-action

Peu importe ce que vous choisissiez d'intégrer, vous voulez le décorer. La typographie permet de transformer les mots en œuvres d'art et inclut l'art de la calligraphie dans sa vaste histoire. Si vous voulez en savoir plus sur les classifications spécifiques, consultez cet article sur les différents types de police.

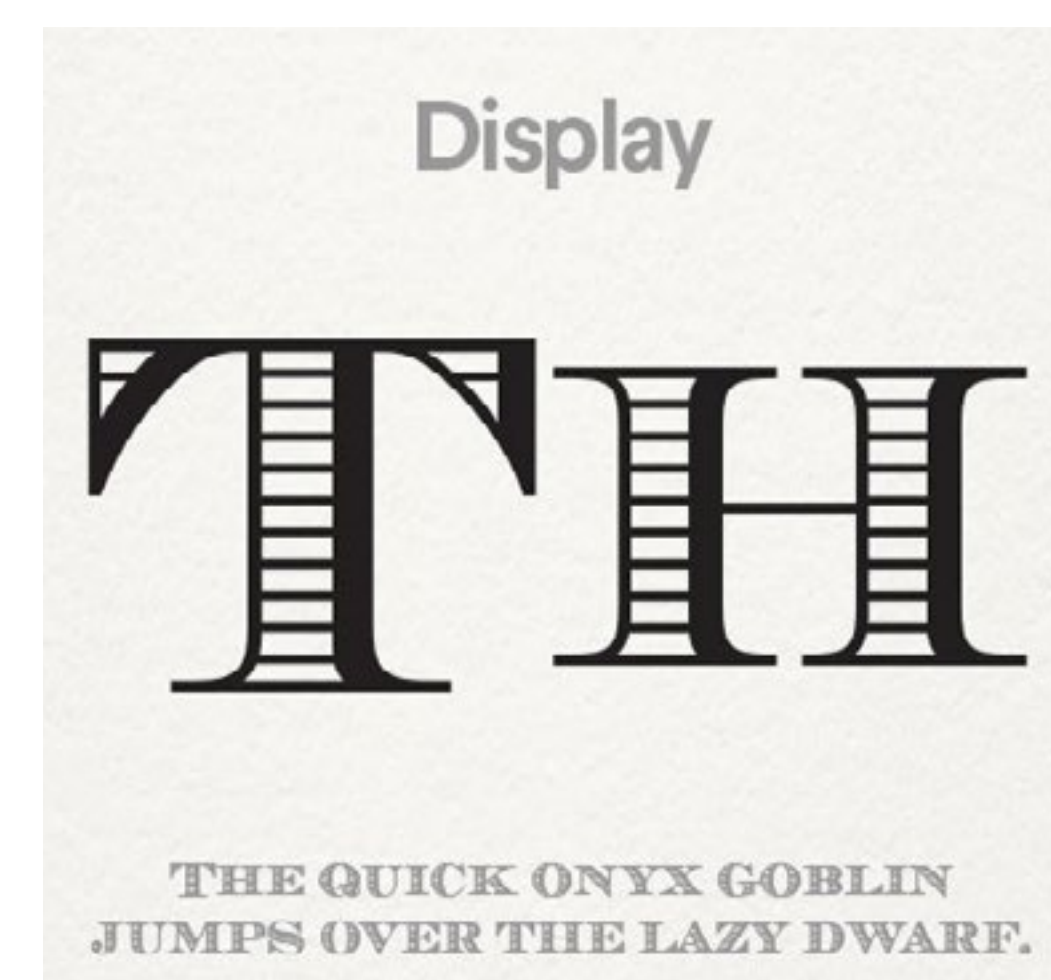
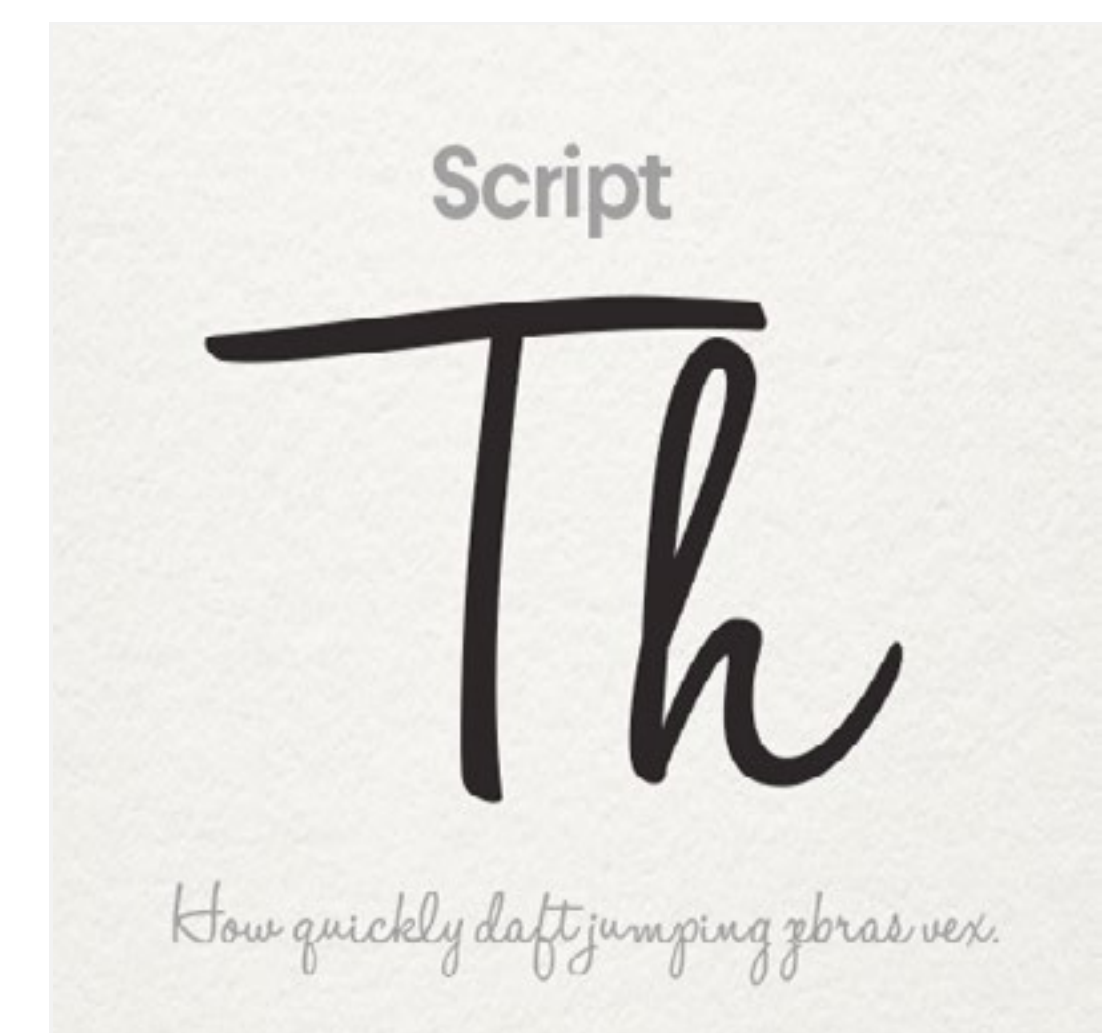
À l'inverse des couleurs et des formes, les options de polices sont infinies, et de nouvelles sont inventées chaque jour. Vous pouvez acheter des polices haut-de-gamme ou commander des créations originales à des professionnels, mais il existe aussi de nombreuses options abordables si vous avez un petit budget. Parcourez ces sites de polices :

- Google Fonts
- Font Squirrel
- Behance
- Adobe Typekit
- Creative Market

Vous pouvez choisir la taille et la position en vous référant aux principes de design du chapitre précédent. Nous nous concentrons ici sur les types et styles de polices, car cette décision typographique a un impact très fort sur votre logo. Nous ne pouvons pas analyser chaque police, mais nous pouvons vous montrer les différentes catégories pour vous aider dans votre recherche :

Polices à empattements (Serif)

La première leçon en typographie : ces petites pattes que vous voyez pendre des lettres sont des empattements, et les polices qui les utilisent sont donc des polices à empattements. L'exemple le plus célèbre de ces polices est sans doute Times New Roman.



Les polices à empattements sont classiques, intemporelles et traditionnelles, mais peuvent être difficiles à lire sur les logos si le texte est trop petit. Elles sont aussi un peu formelles et donc pas forcément adaptées aux marques plus décontractées.

Polices égyptiennes ou mécanes

Les polices égyptiennes sont une sous-catégorie des polices à empattements avec des empattements épais et en blocs. C'est la police des anciennes machines à écrire.

Les polices égyptiennes ont de fortes connotations et sont vues comme anciennes, vintage et liées à l'impression. Elles attirent facilement l'attention et sont donc souvent sur les logos basés sur les mots. Cependant, si votre logo se focalise surtout sur une image, ces polices vont trop attirer l'attention et ne sont pas recommandées.

Polices sans empattements (Sans serif)

Vous savez maintenant déjà que les polices sans empattements font référence aux polices sans ces petites pattes sur les lettres. Arial est la plus fréquente de ces polices.

C'est le type de polices le moins invasif de cette liste et donc une bonne solution si votre logo s'appuie sur une image. Elles sont aussi idéales pour la lisibilité en basse résolution ou à distance. Vous pouvez aussi modifier leur signification en fonction de leur poids : les lignes épaisses sont audacieuses et agressives, tandis que les lignes fines sont élégantes et minimalistes.

Polices scriptes

Les polices scriptes sont celles qui ressemblent à l'écriture manuscrite, avec un accent sur les courbes et angles arrondis, représentatifs de l'écriture cursive. Elles ne sont pas adaptées aux blocs imprimés, mais sont amusantes et sophistiquées sur des petites quantités de texte et donc parfaites pour des logos. Pour une marque accessible ou luxueuse, les polices scriptes uniques et sur mesure sont à envisager.

Polices de titrage

Ce sont des polices élaborées, qui font de la forme des mots des œuvres d'art. Ces polices exagérées ont été créées pour être vues, pour les titres ou les logos basés sur les mots. Visuellement, les polices de titrage peuvent suffire à un logo basé sur les mots, mais elles ne fonctionnent pas combinées à d'autres images car elles captent toute l'attention.

Comprendre vos besoins en design

Si vous avez bien suivi jusque-là, vous connaissez maintenant le type de marque que vous voulez être, et les styles et éléments de design de base pour créer cette identité. Félicitations : savoir ce dont vous avez besoin est le plus important dans la création de logo. Mais vous avez aussi besoin de connaître les pièges à éviter et les étapes à suivre pour obtenir un résultat parfait. Dans le chapitre suivant, nous allons vous aiguiller dans le processus de design.

Chapitre 6:

Le processus de design

Cet ebook ne saurait être complet sans parler du processus de design en lui-même. Le processus de création de votre logo et de travail avec des designers a ses propres règles et méthodes, qui peuvent ne pas sembler évidentes en apparence.

Nous allons ici nous affranchir des aspects techniques du design et parler de la méthode de travail en elle-même. Nous allons examiner quelques conseils que nos designers ont trouvés utiles, couvrir les bases du travail avec les designers, expliquer quelques documents utiles et conclure avec une checklist finale.

Les meilleures méthodes du processus de design

Créer différentes versions

Votre logo est superbe sur votre écran d'ordinateur, mais cela sera-t-il toujours le cas sur un panneau d'affichage, des vêtements, un emballage produit ou réduit à 12 pixels pour votre application mobile ? Un bon logo reste superbe, peu importe où il se trouve.

Faites une liste des emplacements principaux sur lesquels vous allez utiliser votre logo pour déterminer de combien de versions vous avez besoin et desquelles.



Design réalisé par Agi Amri

Gardez en tête les autres considérations importantes, comme l'impression sur vêtements et les formats web avec différents systèmes de couleurs.

Vous voulez rester aussi cohérent que possible entre les différentes versions de votre logo, et cela commence par la création d'une copie originale bien maîtrisée.

Mélanger les styles

La création de logo correspond plus à un zigzag qu'à une ligne droite. Vous voulez intégrer une variété de styles et de goûts pour obtenir un produit final qui ressemble à votre marque.

Cela signifie que vous pouvez vous permettre de sacrifier un peu d'autorité pour un petit côté mignon, si ça sert les objectifs de votre marque. Mélanger les styles pour personnaliser votre logo va aussi vous permettre de vous démarquer des autres entreprises de votre secteur. Puisque vous avez les mêmes buts que vos concurrents, il y a de fortes chances que vous créiez plus ou moins la même feuille de route qu'eux. Évitez ce piège en faisant quelque chose de différent, qui vous ressemble.

Utiliser des personnages

Les personnages sont vos meilleurs amis imaginaires. Les personnages combinent toutes les informations que vous avez sur vos clients cibles et les synthétisent en un représentant unique. Il est plus facile de créer pour un utilisateur fictif que pour des milliers ou des millions de vrais utilisateurs divers.

Lorsque vous créez votre logo, demandez-vous ce que votre personnage en penserait. Peu importe que vous l'appréciez personnellement ou non, la seule opinion qui compte est celle de vos clients cible.

Obtenir des retours et faire des révisions

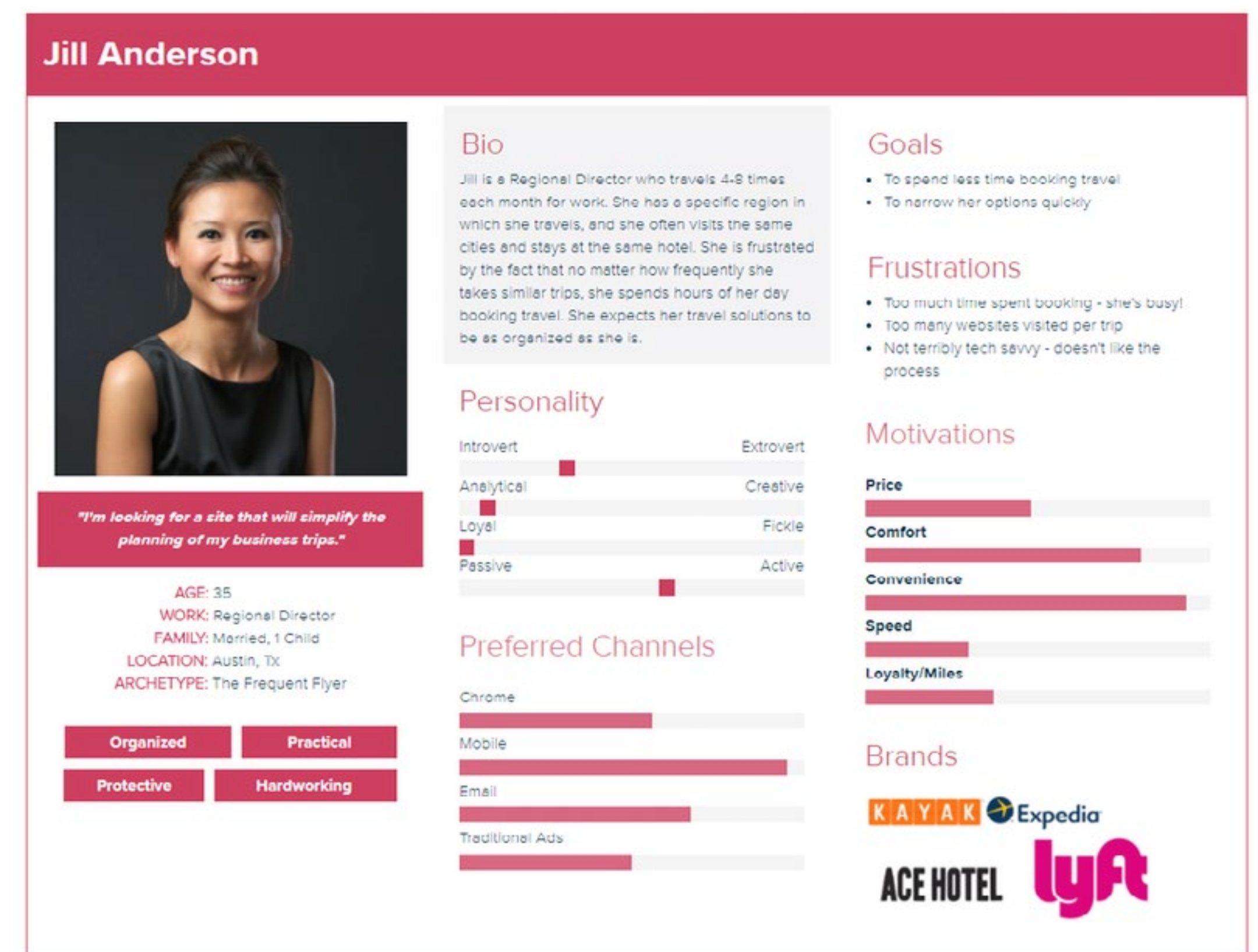
Plus vous travaillez sur votre logo, plus vous devenez biaisé. Il est toujours bien d'avoir un avis neuf sur votre design, surtout pour quelque chose d'aussi important qu'un logo.

Comme dans une session de brainstorming, vous voulez obtenir des avis aussi différents que les différents départements



Imaginez le logo de Starbucks parmi ceux-ci. Vous voyez comme il se démarquerait ?

de votre entreprise. Montrez vos designs à une gamme de personnes variées, et prenez en compte leurs retours.



Un exemple d'un personnage d'utilisateur. Via Xtensio

Éviter les clichés

Vous pensez peut-être avoir besoin d'un logo qui plaise à tout le monde, mais est-ce vraiment le cas ? Un logo doit permettre à votre marque de se démarquer, et si vous vous contentez de suivre les clichés de votre secteur, vous semblerez juste banal.

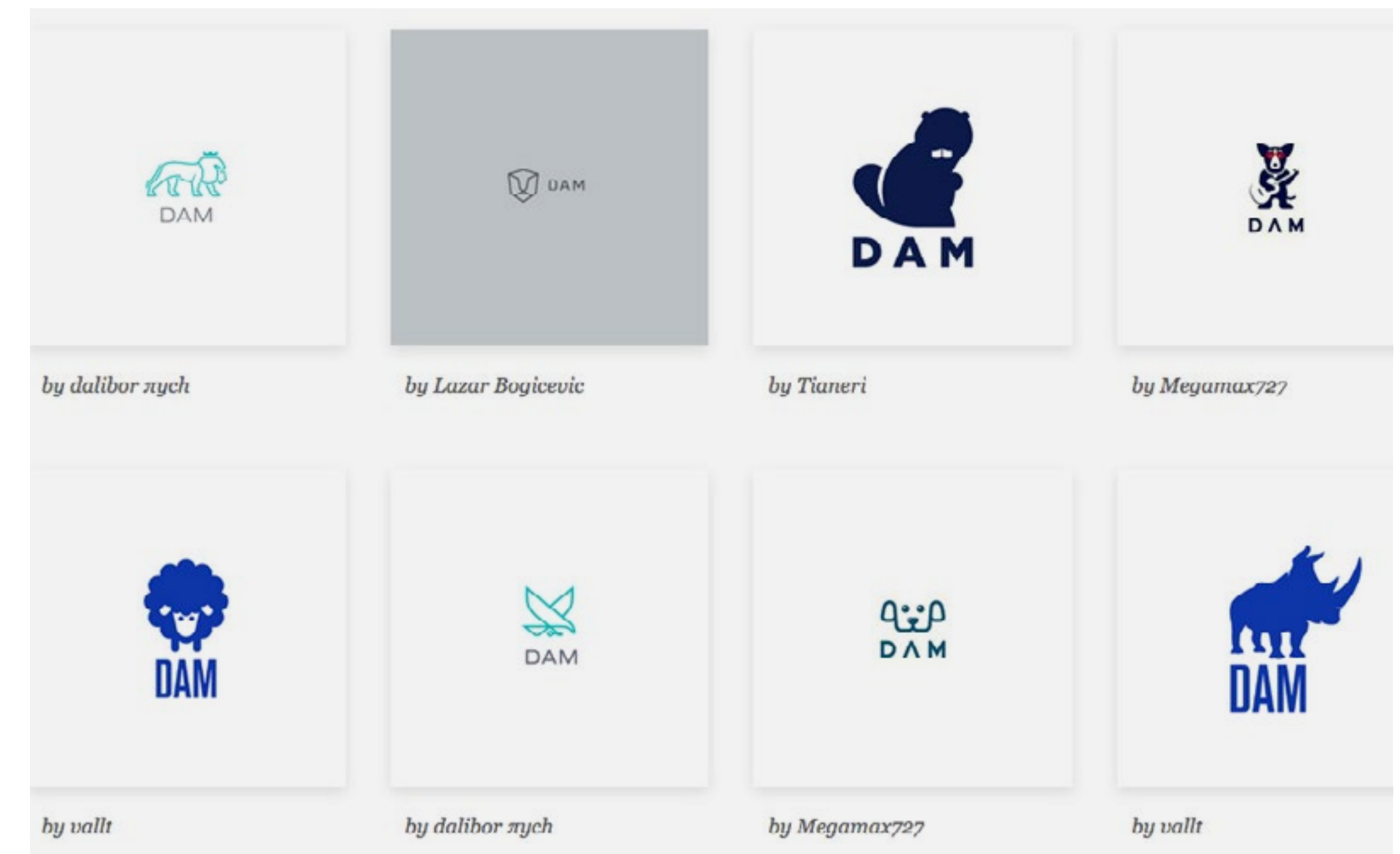
Les bons designers sauront identifier les éléments qui font que les clichés ont du succès au départ, puis les incorporer dans un design vraiment original. Faire des améliorations sur un cliché n'est pas la même chose que suivre les clichés. Consultez [cet article](#) pour des conseils plus détaillés sur la manière d'éviter les logos génériques.

Réfléchissez à vos options de design

Travailler avec des designers freelance

Les designers professionnels ont des connaissances, de l'entraînement et des instincts que les non-professionnels n'ont pas. Ils peuvent suivre votre vision telle que vous la décrivez.

99designs a été créée pour mettre en contact les clients avec les bons designers. On n'est peut-être pas objectifs, mais on est persuadés que le meilleur moyen d'obtenir un logo est de lancer un [concours 99designs](#). Il vous suffit de remplir un brief avec des informations sur votre entreprise et vos préférences stylistiques, et des dizaines de designers vont vous faire des propositions de logo uniques. Vous leur laissez des commentaires pour qu'ils affinent leurs designs, puis choisissez votre préféré.



Propositions précédentes dans un concours de design de logo

Si vous savez exactement ce que vous voulez et préférez travailler directement avec un graphiste freelance pour faire de votre idée une réalité, vous pouvez [parcourir les portfolios](#) pour trouver celui qui vous convient le mieux. Il ne vous reste ensuite plus qu'à le contacter, négocier un tarif et commencer à travailler à votre design de logo dans le cadre d'un projet 1-1.

DIY et générateurs de logo

Vous pouvez bien sûr essayer de concevoir votre logo vous-même en utilisant votre propre logiciel de design, ce qui réduira vos dépenses mais prendra plus de temps. Mais à moins d'être un designer professionnel vous-même (ou quelqu'un de très doué), vous allez vous trouver face à une forte baisse de qualité entre votre logo et celui d'un pro. Vous obtiendrez sans doute des résultats similaires avec un [générateur de logo](#), qui

vous offrira une solution rapide et peu chère, mais aux dépens de la qualité.

Embaucher une agence de design

Vous pouvez aussi faire appel à une agence de design. C'est l'option la plus chère, mais celle qui offre le plus d'avantages. Au lieu de travailler avec un seul designer, vous avez une équipe créative de spécialistes toute entière à votre disposition. C'est la raison pour laquelle les agences marchent mieux pour un branding complet que pour un simple logo.

Les prix

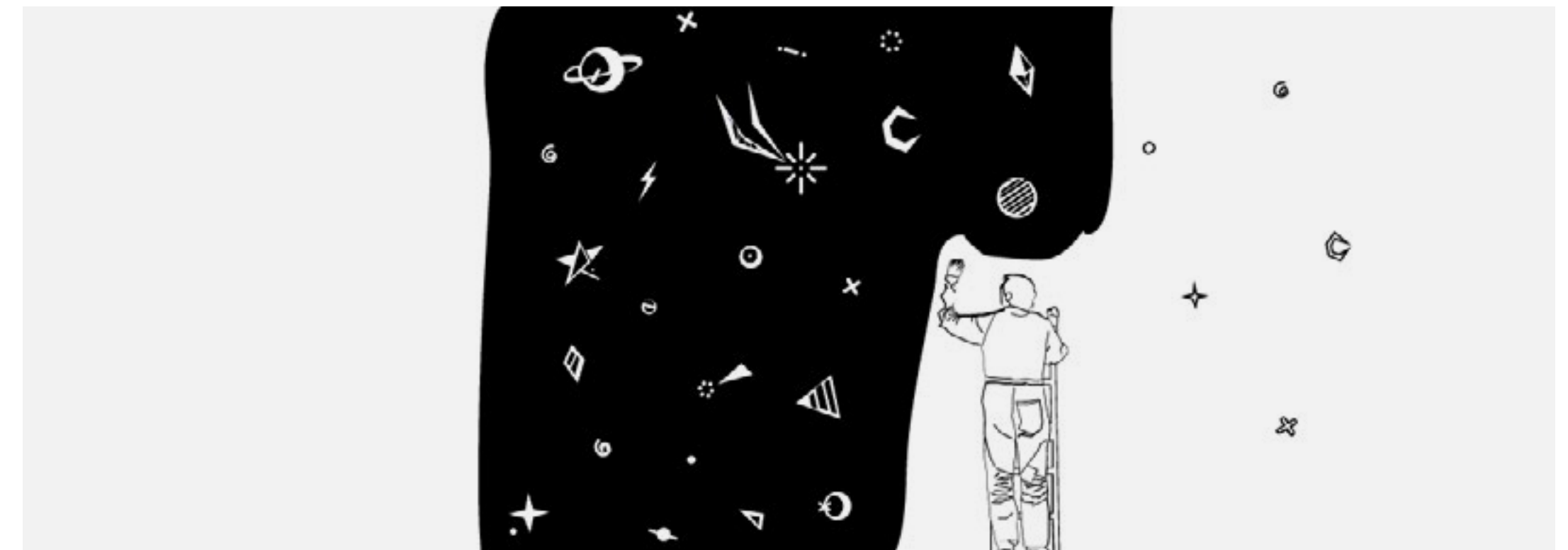
Si le prix est votre principal facteur décisif, voici un petit guide de référence :

- **DIY** : 10-50€ (générateur de logo) ou plus de 300€ (prix d'un logiciel de design)
- **Freelancer ou concours de design** : 250-2500€ (très variable en fonction du niveau d'expérience)
- **Agence de design** : de 2500€

Pour voir toutes vos options, y compris les frais standards et les délais, consultez cette [charte](#) comparant les meilleurs moyens d'obtenir un logo.

Le brief créatif

Que vous fassiez appel à un designer freelance ou à une agence de design, vous aurez besoin de rédiger un brief créatif.



Design réalisé par Carolina Crespo

Il s'agit d'un bref résumé de toutes les informations sur votre design de logo, le point culminant de toutes vos réponses aux questions posées dans cet ebook. Assurez-vous d'être très spécifique quant à ce dont vous avez besoin et ce que vous voulez, car votre brief sera le guide dont votre designer se servira pour comprendre ce qu'il devra vous créer.

Voici un [guide](#) complet sur la façon de rédiger un brief créatif, comprenant les informations spécifiques à inclure et les trois étapes pour le rédiger. C'est une lecture rapide, alors jetez y un œil avant de vous lancer

Le transfert des fichiers

Beaucoup de designers aiment présenter leur travail sous forme de mock ups, qui montrent ce à quoi le logo ressemblerait une fois imprimé sur un packaging ou une carte de visite. Néanmoins, le fichier final de votre logo (et chacune de ses versions) doit être en format vectoriel. Le format vectoriel vous permet d'avoir la taille de design que vous voulez sans perte de qualité, et ce sera donc essentiel pour votre logo dans

le futur. Vous ne savez pas sur quels supports vous utiliserez votre logo dans quelques années.

Si vous travaillez avec un designer professionnel, il vous fournira sans doute automatiquement les bons fichiers, mais précisez quand même bien que vous voulez un format vectoriel dès le départ.

La checklist finale

Vous avez atteint la fin du livre...mais êtes-vous prêt à créer votre logo ? Parcourez cette checklist finale pour vérifier tous les points importants.

Avant le design :

- ❑ Quels sont les 3 objectifs principaux de votre logo ?
- ❑ Quelle est la personnalité de votre marque ?
- ❑ Quelles sont les caractéristiques communes sur les logos de vos concurrents ?
- ❑ Que retirez-vous de votre session de brainstorming ?
- ❑ Lequel des styles de logo fréquents vous convient le mieux ?
- ❑ Quelles couleurs représentent le mieux votre marque ?
- ❑ Quelles formes représentent le mieux votre marque ?
- ❑ Quelles polices représentent le mieux votre marque ?
- ❑ Lequel des 7 types de logo répond le mieux aux objectifs de votre entreprise ?
- ❑ Est-il préférable de créer le logo vous-même, d'engager une agence ou d'embaucher un designer ?
- ❑ Votre brief créatif couvre-t-il tout ce que le designer a besoin de savoir ?

Après le design :

- ❑ Est-ce que la personnalité du logo correspond à la personnalité de votre marque ?
- ❑ Qu'est-ce qui ressort de votre logo après un bref coup d'œil ?
- ❑ Votre logo se différencie-t-il assez des logos de vos concurrents ?
- ❑ Votre logo est-il lisible à diverses distances et dans des résolutions variées ?
- ❑ Votre logo peut-il être recréé sur tous vos supports ? (Avez-vous par exemple les codes couleurs pour le print et le digital ?)
- ❑ Avez-vous les bons livrables au format vectoriel ?

Prêt pour le logo parfait ?

Créer un logo est l'occasion de vous présenter sous votre meilleur jour. Vous devez donc connaître vos points forts, c'est pourquoi nous avons parlé des principes de branding au départ. Vous devez ensuite savoir dépeindre votre personnalité de marque la plus flatteuse à l'aide des techniques de design.

Les graphistes ne sont pas des médiums. Leurs compétences ne pourront être utilisées au mieux que si vous leur communiquez les bonnes informations pour. Grâce à ce guide, vous allez pouvoir identifier le type de logo que vous voulez et être capable de l'expliquer à un professionnel, voire même de dessiner un premier brouillon.

Plus vous vous y connaîtrez en design, mieux vous pourrez communiquer avec votre designer, et plus le logo final pourra ressembler à ce que vous avez en tête.

Êtes-vous prêt à vous lancer dans la création de votre logo idéal ? Commencez un concours de design et travaillez avec des dizaines de designers talentueux !

Obtenir un design →