

#2

SIGNALÉTIQUE DE MARQUE

#2 SIGNALÉTIQUE DE MARQUE

Nommée « branding » par les anglo-saxons, la signalétique de marque existe pour chaque entité communicante. Qu'elle soit maîtrisée ou non, la signalétique de marque se définit par un nom, une gamme de produits et services, un univers visuel et une devise.

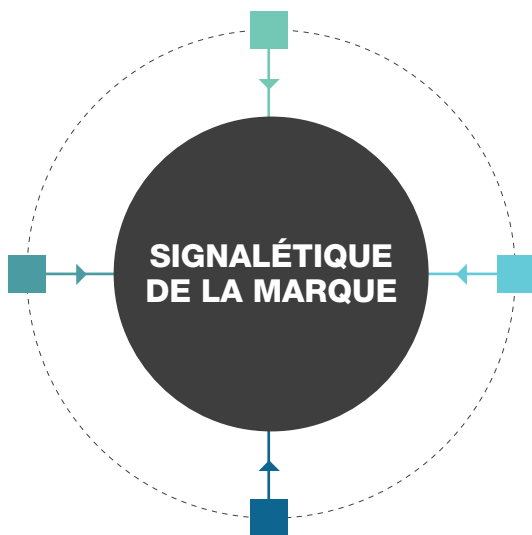
DESIGN, PACKAGING, PRODUITS...

Pour un shampoing, son emballage et non le liquide. Dans le domaine des services, matérialiser l'offre peut s'avérer compliqué. Encore plus dans le cas de prestations de services intellectuels.

► Le Web 2.0 redonne vie à l'objectif initial des logos : être visible en très petite taille dans un fil d'actualité.



NOM Nom inventé, nom fonctionnel, nom métaphorique, nom patronymique... la palette d'expression est inépuisable. Pourtant, si vous devez protéger votre marque, le défi prend des allures de casse-tête, sans parler des interprétations en langues étrangères.



EMBLÈME DE MARQUE

Jingle, symboles visuels, slogan et signature. Nous pouvons évoquer ici l'expression d'un positionnement : les éléments identifiant le champ d'action et les éléments différenciants.

GRAPHISME DE MARQUE

Codes graphiques, couleurs...

STACCATO