

*Thomas Giraud-Castaing représentant de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC Outre-mer) a animé cette matinée consacrée à la « marque », le vendredi 30 octobre 2015. En complément de la présentation diffusée en séance, Nexa a synthétisé pour vous les points-clés à retenir et enrichi ces derniers de quelques conseils émanant des échanges entre entreprises, designers, et facilitateurs et qui ont eu lieu au cours de cette semaine dédiée du design.*



### Définitions et cadrage :

- Il existe une différence entre identité visuelle, marque et logo :
  - o **Identité visuelle** = l'ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont le nom (de **marque**), le **logotype**, l'emblème, la griffe, la couleur, la police et la taille de caractères utilisés. Ces éléments sont décrits dans la **charte graphique** qui garantira la cohérence entre de l'ensemble des supports (emballage des produits, enseigne, véhicules de la société, papier à lettres et enveloppes, tenues professionnelles, publicités...) qui véhicule l'identité visuelle ([source ici](#)).
  - o Une marque (concept) et un logo (représentation) sont différents ([explication ici](#))
- La marque se compose de :
  - o La tête et le cœur (vision, valeurs, croyance, le sens global de la marque)
  - o Le savoir-faire (le positionnement vis-à-vis des concurrents)
  - o Comment je fonctionne, le comportement d'utilisation : comment je parle (français, créole ?), comment je me comporte et à quoi je ressemble
  - o **La plateforme de marque** pose tous les éléments nécessaires au designer graphique : Vision, Mission, Légitimité, Ambition, Personnalité, Valeurs, Positionnement.
- C'est important de partager la démarche avec les décideurs de l'entreprise (le patron, sa femme, ses associés...) pour partager en amont le contenu de la plateforme de marque et ainsi mieux préparer le briefing du designer.
- Le designer suit une méthodologie, ce n'est pas un artiste. C'est un métier ! faire un logo soit même pour un chef d'entreprise est risqué !
- La charte graphique : elle contient a minima : le logotype, carte de visite, signature mail, modèle Word et Powerpoint.
  - o Le logo est important mais aussi :
  - o la typographie
  - o et les pictogrammes éventuels

### Collaborer avec un designer :

- En amont :
  - o La « plateforme de marque » en page 12 de la présentation de l'AACC Outre-mer vous permettra de poser les éléments clés qui vont alimenter votre designer pour construire ou renouveler votre marque.
  - o Donnez-lui également des références que vous aimez et que vous n'aimez pas.
  - o Expliquez-lui comment vous allez utiliser votre marque (sur quels supports, médias ?)
  - o Déterminer votre budget maximum. Comptez entre 1200 et 4000 € de budget pour concevoir votre marque.
- La rencontre :
  - o Expliquez bien votre activité, votre stratégie et donner au designer votre document préparé.
  - o Signez un accord de confidentialité avec eux
  - o Rencontrez plusieurs professionnels d'âges et d'expériences différentes : une première rencontre de 30min pour découvrir vos univers respectifs peut ensuite donner lieu à une rencontre plus approfondie
  - o Demandez au designer sa méthodologie de travail, le nombre d'aller-retour possibles. Poser clairement avec les livrables que vous attendez (marque seule ou déclinée sous plusieurs supports...). Regardez ses réalisations et ses références ([voir notre annuaire des designers péi sur innovonslareunion.com](#) ou au national ici : <http://www.designers-france.com/>)
  - o Le budget est à poser rapidement avec lui (il pourra s'adapter).
- Après :
  - o Le designer vous proposera entre 3 et 5 univers de marques différents qu'il vous expliquera
  - o Eviter de choisir les propositions qui suscitent un consensus mou (« bof mais ok on prend ») il vaut mieux choisir une marque qui plait ou déplaît directement, car la marque sera plus « marquante » dans les esprits.
  - o Vérifier avec le designer la disponibilité de la marque (propriété intellectuelle) du nom de domaine etc. (informez-vous auprès de [l'ARIST Réunion](#) si besoins)
  - o Livrables : un logo, son utilisation, sa déclinaison.



Présentation jointe (sans les exemples diffusés en séance uniquement) :

