

CORPORATE

NG-SUED



IDENTITY

ICT 274
SM-MI2A

LUCA NOTH

Corporate Identity et Corporate Design sont deux notions clés dans la stratégie de communication des entreprises. Bien que ces termes soient souvent utilisés de manière interchangeable, ils font référence à des concepts différents.

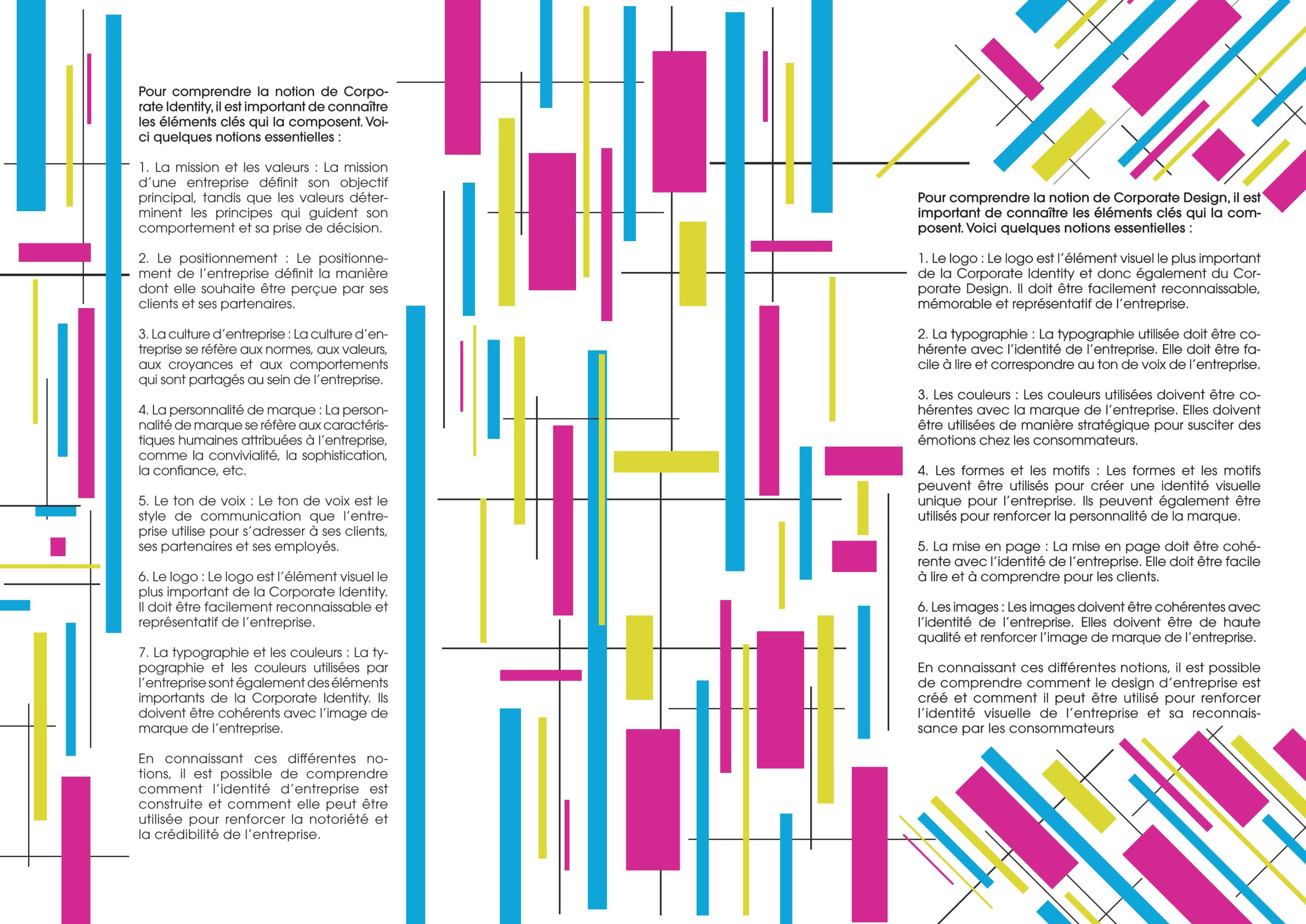
La Corporate Identity (identité d'entreprise) est l'image globale d'une entreprise. Elle englobe tous les éléments qui caractérisent l'entreprise : son nom, son logo, sa mission, ses valeurs, sa culture, son histoire, etc. En d'autres termes, la Corporate Identity est l'ensemble des éléments qui permettent à l'entreprise de se démarquer et d'être reconnue par ses clients, ses partenaires et ses employés.

Le Corporate Design (design d'entreprise) quant à lui, se concentre sur les éléments visuels de la Corporate Identity. Cela inclut la conception de tous les éléments visuels tels que le logo, les couleurs, la typographie, la mise en page, les images, etc. Le Corporate Design est une extension de la Corporate Identity, car il vise à créer une cohérence visuelle et une image de marque forte et reconnaissable. La différence entre les deux notions réside dans leur

portée. Alors que la Corporate Identity est une vision globale de l'entreprise et de sa personnalité, le Corporate Design est une partie de cette identité, qui vise à créer une image cohérente et professionnelle pour l'entreprise.

En conclusion, la Corporate Identity et le Corporate Design sont deux concepts étroitement liés, mais qui se concentrent sur des aspects différents de la stratégie de communication d'une entreprise. La Corporate Identity est une vue d'ensemble de la personnalité et de l'image de marque d'une entreprise, tandis que le Corporate Design est la création visuelle de cette identité.





Pour comprendre la notion de Corporate Identity, il est important de connaître les éléments clés qui la composent. Voici quelques notions essentielles :

1. La mission et les valeurs : La mission d'une entreprise définit son objectif principal, tandis que les valeurs déterminent les principes qui guident son comportement et sa prise de décision.

2. Le positionnement : Le positionnement de l'entreprise définit la manière dont elle souhaite être perçue par ses clients et ses partenaires.

3. La culture d'entreprise : La culture d'entreprise se réfère aux normes, aux valeurs, aux croyances et aux comportements qui sont partagés au sein de l'entreprise.

4. La personnalité de marque : La personnalité de marque se réfère aux caractéristiques humaines attribuées à l'entreprise, comme la convivialité, la sophistication, la confiance, etc.

5. Le ton de voix : Le ton de voix est le style de communication que l'entreprise utilise pour s'adresser à ses clients, ses partenaires et ses employés.

6. Le logo : Le logo est l'élément visuel le plus important de la Corporate Identity. Il doit être facilement reconnaissable et représentatif de l'entreprise.

7. La typographie et les couleurs : La typographie et les couleurs utilisées par l'entreprise sont également des éléments importants de la Corporate Identity. Ils doivent être cohérents avec l'image de marque de l'entreprise.

En connaissant ces différentes notions, il est possible de comprendre comment l'identité d'entreprise est construite et comment elle peut être utilisée pour renforcer la notoriété et la crédibilité de l'entreprise.

Pour comprendre la notion de Corporate Design, il est important de connaître les éléments clés qui la composent. Voici quelques notions essentielles :

1. Le logo : Le logo est l'élément visuel le plus important de la Corporate Identity et donc également du Corporate Design. Il doit être facilement reconnaissable, mémorable et représentatif de l'entreprise.

2. La typographie : La typographie utilisée doit être cohérente avec l'identité de l'entreprise. Elle doit être facile à lire et correspondre au ton de voix de l'entreprise.

3. Les couleurs : Les couleurs utilisées doivent être cohérentes avec la marque de l'entreprise. Elles doivent être utilisées de manière stratégique pour susciter des émotions chez les consommateurs.

4. Les formes et les motifs : Les formes et les motifs peuvent être utilisés pour créer une identité visuelle unique pour l'entreprise. Ils peuvent également être utilisés pour renforcer la personnalité de la marque.

5. La mise en page : La mise en page doit être cohérente avec l'identité de l'entreprise. Elle doit être facile à lire et à comprendre pour les clients.

6. Les images : Les images doivent être cohérentes avec l'identité de l'entreprise. Elles doivent être de haute qualité et renforcer l'image de marque de l'entreprise.

En connaissant ces différentes notions, il est possible de comprendre comment le design d'entreprise est créé et comment il peut être utilisé pour renforcer l'identité visuelle de l'entreprise et sa reconnaissance par les consommateurs.

Un manuel de Corporate Design est un document essentiel qui définit les règles de conception pour l'ensemble des éléments visuels de l'entreprise. Il assure la cohérence et l'harmonie dans l'image de marque de l'entreprise. Voici les éléments de base et les directives conceptuelles d'un manuel de Corporate Design :

1. Structure du manuel de Corporate Design : Le manuel de Corporate Design doit inclure les éléments visuels clés de l'entreprise. Les sections les plus courantes sont :

- La présentation de l'entreprise : C'est une brève présentation de l'entreprise, de son histoire, de sa mission et de ses valeurs.

- La charte graphique : C'est la partie la plus importante du manuel de Corporate Design. Elle définit les règles de conception pour l'ensemble des éléments visuels de l'entreprise, tels que le logo, la typographie, les couleurs, les formes, les images, etc.

- Les règles d'utilisation du logo : Cette section définit les règles de base pour l'utilisation correcte du logo. Elle précise les proportions, les couleurs, les espaces et les formats de fichier.

- Les règles de typographie : Cette section décrit les règles de typographie pour l'ensemble des supports de communication de l'entreprise. Elle précise les polices à utiliser, les tailles, les couleurs et les espaces.

- Les règles de couleur : Cette section définit les règles de couleur pour l'ensemble des supports de communication de l'entreprise. Elle précise les couleurs à utiliser, les dégradés, les combinaisons et les codes couleur.

- Les règles de mise en page : Cette section décrit les règles de mise en page pour l'ensemble des supports de communication de l'entreprise. Elle précise les gabarits, les marges, les alignements, les hiérarchies et les grilles.

2. Les éléments de base du manuel de Corporate Design : Pour chaque élément visuel, le manuel de Corporate Design doit inclure :

- Une description détaillée de l'élément visuel : Elle doit expliquer sa signification, son contexte et sa fonction.

- Les règles de conception : Elle doit décrire les règles de conception pour l'élément visuel, telles que les proportions, les couleurs, les typographies, les effets, les tailles et les espaces.

- Les exemples : Elle doit inclure des exemples d'utilisation de l'élément visuel pour différents supports de communication, tels que les cartes de visite, les brochures, les affiches, les sites web, etc.

3. Les directives conceptuelles du manuel de Corporate Design : Les directives conceptuelles sont les principes de base qui guident la conception de l'identité visuelle de l'entreprise. Elles doivent inclure :

- La personnalité de marque : Elle doit décrire les caractéristiques de la personnalité de la marque, telles que la convivialité, la sophistication, la modernité, etc.

- Le positionnement : Elle doit décrire la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par ses clients et ses partenaires.

- Le ton de voix : Elle doit décrire le style de communication que l'entreprise utilise pour s'adresser à ses clients, ses partenaires et ses employés.

- Les valeurs de la marque : Elle doit décrire les valeurs fondamentales de l'entreprise et la manière dont elles doivent être reflétées dans l'identité visuelle de la marque.

- Les publics cibles : Elle doit décrire les différents publics cibles de l'entreprise et la manière dont l'identité visuelle doit être adaptée pour communiquer efficacement avec eux.

- La concurrence : Elle doit décrire la manière dont l'entreprise se positionne par rapport à ses concurrents et la manière dont son identité visuelle doit se différencier de celle des autres entreprises.

- Les tendances du marché : Elle doit décrire les tendances actuelles du marché et la manière dont l'identité visuelle doit évoluer pour répondre aux besoins des consommateurs et aux attentes du marché.

En résumé, un manuel de Corporate Design est un document essentiel qui permet de garantir la cohérence et l'harmonie dans l'image de marque de l'entreprise. Il doit inclure les règles de conception pour l'ensemble des éléments visuels de l'entreprise, tels que le logo, la typographie, les couleurs, les formes, les images, etc. Les directives conceptuelles doivent également être incluses pour guider la conception de l'identité visuelle de la marque en fonction de sa personnalité, de son positionnement, de ses publics cibles, de la concurrence et des tendances du marché.

Pour concevoir et réaliser des produits médias conformes aux directives conceptuelles d'un manuel de Corporate Design, il est essentiel de comprendre ces dernières. Les directives conceptuelles fournissent des indications sur les principes de base qui guident la conception de l'identité visuelle de l'entreprise. Voici les principales directives conceptuelles à prendre en compte :

1. La personnalité de marque : La personnalité de marque décrit les caractéristiques de l'entreprise et les valeurs qu'elle représente. Elle est souvent décrite en termes de traits de personnalité tels que la convivialité, la sophistication, la modernité, etc. En créant des produits médias conformes à la personnalité de marque, vous renforcez l'image de marque de l'entreprise et assurez la cohérence dans la communication visuelle.

2. Le positionnement : Le positionnement définit la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par ses clients et ses partenaires. Il s'agit d'un élément clé pour différencier l'entreprise de ses concurrents. En créant des produits médias conformes au positionnement de l'entreprise, vous assurez que la communication visuelle de l'entreprise est en phase avec sa stratégie de positionnement.

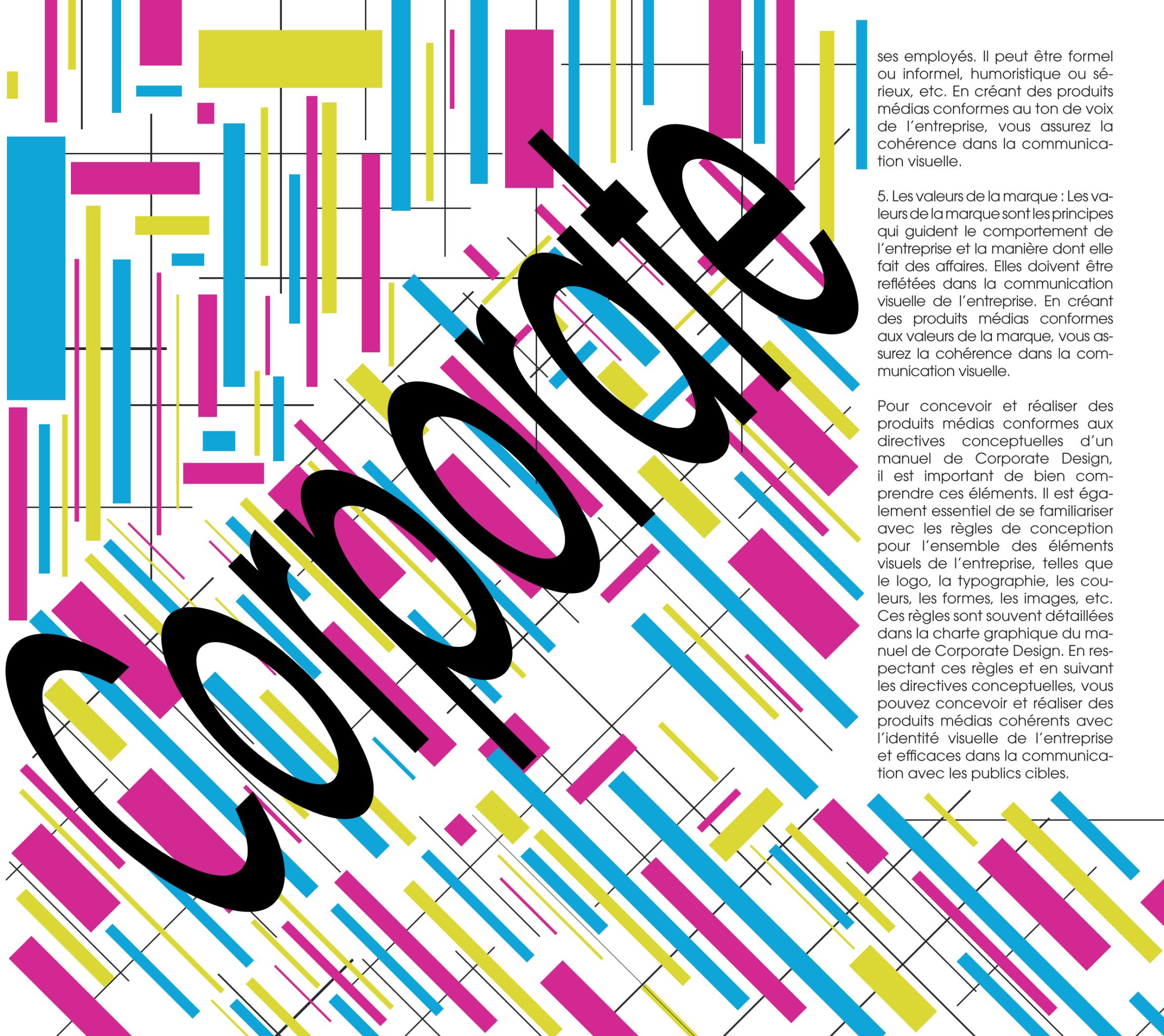
3. Les publics cibles : Les publics cibles sont les personnes auxquelles l'entreprise souhaite communiquer. En créant des produits médias adaptés aux publics cibles, vous vous assurez que la communication visuelle de l'entreprise est efficace et pertinente.

4. Le ton de voix : Le ton de voix est le style de communication que l'entreprise utilise pour s'adresser à ses clients, ses partenaires et

ses employés. Il peut être formel ou informel, humoristique ou sérieux, etc. En créant des produits médias conformes au ton de voix de l'entreprise, vous assurez la cohérence dans la communication visuelle.

5. Les valeurs de la marque : Les valeurs de la marque sont les principes qui guident le comportement de l'entreprise et la manière dont elle fait des affaires. Elles doivent être reflétées dans la communication visuelle de l'entreprise. En créant des produits médias conformes aux valeurs de la marque, vous assurez la cohérence dans la communication visuelle.

Pour concevoir et réaliser des produits médias conformes aux directives conceptuelles d'un manuel de Corporate Design, il est important de bien comprendre ces éléments. Il est également essentiel de se familiariser avec les règles de conception pour l'ensemble des éléments visuels de l'entreprise, telles que le logo, la typographie, les couleurs, les formes, les images, etc. Ces règles sont souvent détaillées dans la charte graphique du manuel de Corporate Design. En respectant ces règles et en suivant les directives conceptuelles, vous pouvez concevoir et réaliser des produits médias cohérents avec l'identité visuelle de l'entreprise et efficaces dans la communication avec les publics cibles.



Les notions à prendre en compte en matière de domaine d'application des données et de standards actuels en Corporate Design incluent :

1. Le domaine d'application des données :

- La collecte et l'analyse de données liées à la marque de l'entreprise, telles que les études de marché, les analyses de la concurrence et les enquêtes de satisfaction.

2. Les standards actuels :

- Les normes de qualité des images pour garantir que les images utilisées dans l'identité visuelle de l'entreprise sont de haute qualité et adaptées à leur utilisation.

- Les formats de fichiers recommandés pour assurer la compatibilité avec les différents types de logiciels et de supports.

- Les protocoles de partage de fichiers pour faciliter le partage de fichiers entre différents départements ou partenaires externes tout en garantissant la sécurité des données.

- Les réglementations en vigueur telles que le RGPD pour protéger les données personnelles des clients et des employés.

**BE BE CREATIVE
BE BE SERIOUS
BE BE DESIGN
BE BE YOU**

