



Monique Delarze, consultante
en marketing et communication,
www.delarze.ch

Comment développer un logo?

Face à une concurrence toujours plus agressive, à l'évolution subtile des mécanismes de la communication ou aux exigences des consommateurs, il est nécessaire de savoir se rendre visible et reconnaissable dans un univers de consommation immensément dense. TEXTE MONIQUE DELARZE

Longtemps et dans les grandes lignes, la création d'un logo, symbole d'une société ou d'un produit, a suffi pour se faire une place dans l'univers concurrentiel. Aujourd'hui, il reste incontournable et représente la base d'une démarche qui s'est beaucoup déployée et sophistiquée: la notion d'identité, plus globale, est venue s'y ajouter. Elle consiste en la capacité de définir les autres aspects, visuels ou non, qui formeront un univers cohérent et amplifieront les effets du logo (papeterie; documents de marketing tels que dépliants, brochures, annonces publicitaires, sites web; messages et actions spécifiques; en bref, tout ce qui touche et reflète l'entreprise ou le produit). Développer une marque forte, soit l'ensemble du travail qui doit permettre, dans la durée, de générer une image globale de l'entreprise ou du produit perceptible émotionnellement par le consommateur, est également indispensable. Mode d'emploi.

1. Création d'un logo ou d'une identité

La première question à se poser est: «Comment communiquent nos concurrents, comment cela se passe-t-il sur notre marché et quelles sont les tendances?» Il s'agit d'effectuer une «pige», dans notre jargon (leur logo, leur concept de communication, leur site internet, leur capacité de proactivité, etc.).

2. Choisir une ligne graphique

Il faut parvenir à définir: la stratégie voulue, la forme souhaitable (rondeur, innovation, stabilité...), l'esprit recherché (élégance, force, originalité, subtilité, classicisme...), les pistes typographiques (il existe des milliers de polices de caractères), le registre de couleurs prioritaires et les combinaisons éventuelles, ajout ou non d'un symbole et identification des outils de communication complémentaires.

3. La phase d'évaluation

Quels sont les projets à retenir? Lesquels semblent uniques et pertinents (reconnaissables et mémorables)? L'équilibre visuel est-il réussi? Quelles sont les typographies et les couleurs les mieux adaptées? La lisibilité est-elle également garantie en format réduit? Le cahier des charges est-il correctement respecté? Autant de critères à passer au crible pour ensuite resserrer le briefing et se diriger vers l'affinage des projets les plus pertinents.

4. Finalisation

Le logo retenu par le client est préparé dans les versions utiles (quadri, noir/blanc, négatif). Un «guide d'utilisation» est établi avec ses règles à respecter; il définit aussi l'application du logo dans les moyens de communication à développer et les directives liées. Place maintenant à des actions de communication concrètes, ciblées, coordonnées, qui s'inscrivent dans la durée! ●