



L'ART
DU
BRANDING

L'ART
DU
BRANDING



L'ART
DU
BRANDING



EXPLORATION DU GUIDE

1

POURQUOI UNE IDENTITÉ VISUELLE EST
ESSENTIELLE ?

2

VOTRE BRANDING LIVRÉ, COMMENT
L'EXPLOITER ?

3

CRÉER DES VISUELS IMPACTANTS SANS
ÊTRE GRAPHISTE

4

COHÉRENCE VISUELLE SUR TOUS VOS
SUPPORTS (PRINT, WEB, SOCIAL MEDIA)

5

VOTRE PRÉSENCE SUR INSTAGRAM :
TRUCS & ASTUCES

6

ERREURS À ÉVITER POUR UN BRANDING
EFFICACE

7

VOTRE IDENTITÉ VISUELLE SELON VOTRE
SECTEUR

8

L'EFFET PSYCHOLOGIQUE DES
COULEURS SELON VOTRE AUDIENCE

9

COMMENT ALLER PLUS LOIN ?

10

BONUS → CHECKLIST ET RESSOURCES

L'ART
DU
BRANDING

1.

POURQUOI UNE IDENTITÉ VISUELLE EST ESSENTIELLE ?

Votre marque se distingue-t-elle au premier regard ?

Une identité visuelle forte est la base d'une communication efficace. C'est **la première impression** que vos clients auront de vous, et autant dire qu'elle doit marquer les esprits.

Votre logo, vos couleurs, vos typographies et l'ensemble de votre charte graphique ne sont pas que de simples choix esthétiques : ils sont **le reflet de votre marque, de votre personnalité et de votre positionnement.**

Dans un monde digital en perpétuelle évolution, l'image de votre entreprise doit être **cohérente et impactante** à travers tous vos supports.

Ce guide va vous aider à exploiter votre identité visuelle **de manière intelligente et stratégique.** En fin de lecture, vous saurez exactement comment la rendre impactante, cohérente et inoubliable.



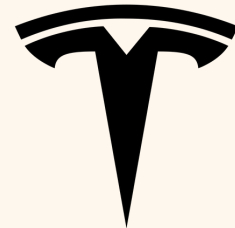
Exemples de logos emblématiques avec une identité visuelle forte :



APPLE

- **Logo** : Minimaliste, monochrome (pomme croquée).
- **Palette de couleurs** : Noir, blanc, gris métallisé.
- **Typographie** : San Francisco (moderne et épurée).
- **Identité forte** : Minimalisme, élégance et innovation.

- **Logo** : Icône en forme de "T" stylisé, futuriste.
- **Palette de couleurs** : Rouge, blanc et noir (modernité, performance et technologie).
- **Typographie** : Sans-serif minimaliste et épurée.
- **Identité forte** : Innovation, avant-gardisme et énergie propre.



TESLA



CHANEL

- **Logo** : Les deux "C" entrelacés
- **Palette de couleurs** : Noir, blanc et or (élégance, intemporalité et luxe).
- **Typographie** : Serif sophistiquée et sobre.
- **Identité forte** : Luxe, raffinement et exclusivité.

- **Logo** : Swoosh iconique (forme dynamique).
- **Palette de couleurs** : Noir et blanc (parfois décliné en couleur).
- **Typographie** : Futura Bold (forte et impactante).
- **Identité forte** : Puissance, performance et motivation.



NIKE

2.

VOTRE BRANDING LIVRÉ ... COMMENT L'EXPLOITER ?

Vous avez un beau logo ... et maintenant ?

Recevoir son identité visuelle est excitant, mais encore faut-il savoir **comment l'exploiter efficacement.**

Chaque élément de votre branding a un rôle bien défini, et son bon usage est essentiel pour garantir une image de marque homogène et percutante.

1. *Le logo* : l'emblème de votre marque

Utilisez votre logo de manière stratégique et adaptée selon le support.

2. *La palette de couleurs* : l'identité à travers la couleur

Chaque couleur a une signification et influence la perception de votre marque. Utilisez-les avec cohérence.

3. *Les typographies* : la voix de votre marque



logo principal

creMe.
STUDIO

M.



logo simplifié

monogramme

1. Le logo : l'emblème de votre marque

- **Version principale** pour le site web et les documents officiels.
- **Versions simplifiées** ou icônes pour les réseaux sociaux et favicons.
- **Monogramme** ou filigrane pour un branding subtil sur des visuels.
- Assurez-vous de toujours conserver un bon contraste avec l'arrière-plan.

2. La palette de couleurs : l'identité à travers la couleur

- **Couleur dominante** pour les éléments principaux.
- **Couleurs secondaires** pour les détails.
- **Tons neutres** pour les arrière-plans et équilibrer l'ensemble.
- Vérifiez leur compatibilité en mode clair et sombre.

M.

creMe.
STUDIO

creMe.
STUDIO

M.



#000000



#483A32



#DDIC3



#FFFAF1



#FFFAF5

creMe.
STUDIO

Aa

Agrandir
Grand

Aa

Tan
Meringue

3. Les typographies : la voix de votre marque

- Utilisez **1 à 2 typographies** maximum pour ne pas surcharger votre image.
- **Typo principale pour les titres** (forte et reconnaissable).
- **Typo secondaire pour le texte courant** (légère et lisible).
- Assurez-vous que la lecture soit confortable sur mobile et desktop.

3.

CRÉER DES VISUELS IMPACTANTS SANS ÊTRE GRAPHISTE

Comment créer des visuels attractifs sans compétence en design ?

Aujourd'hui, grâce aux outils accessibles comme **Canva**, **Adobe Express** ou **Figma**, il est possible de créer des supports visuels cohérents avec votre identité de marque.

Conseils pour des visuels efficaces :

- **Utilisez votre charte graphique** (branding) pour garantir la cohérence.
- **Favorisez la simplicité** : des visuels épurés sont plus percutants.
- **Adaptez vos designs aux plateformes** (Instagram, site web, flyers).



3 marques avec des visuels bien conçus

Ces marques maîtrisent parfaitement leur identité visuelle en appliquant les principes de minimalisme, de clarté et de cohérence.



Hermès (Luxe et Élégance)

Pourquoi c'est bien conçu ?

- Utilisation d'une palette de couleurs sobre et reconnaissable (orange signature).
- Typographie élégante et épurée (serif classique, intemporel).
- Mises en page aérées avec des visuels mettant en valeur les produits sans surcharge d'éléments.

Impact :

- Transmet instantanément un sentiment de prestige et de sophistication.

Sephora (Beauté & Cosmétique)

Pourquoi c'est bien conçu ?

- Palette de couleurs noir et blanc, accentuée par des touches dorées ou rouges pour un effet sophistiqué.
- Logo minimaliste et fort avec un jeu typographique épuré.
- Visuels toujours structurés avec un équilibre entre le texte et les images des produits.

Impact :

- Luxe accessible, élégance et simplicité qui renforcent la notoriété de la marque.



Airbnb (Hébergement & Exp client)

Pourquoi c'est bien conçu ?

- Logo simple et mémorable ("A" stylisé qui évoque une maison et une connexion humaine).
- Palette de couleurs douce et accueillante (rose corail, blanc, gris).
- Typographie fluide et moderne qui facilite la lecture et transmet une sensation de convivialité.

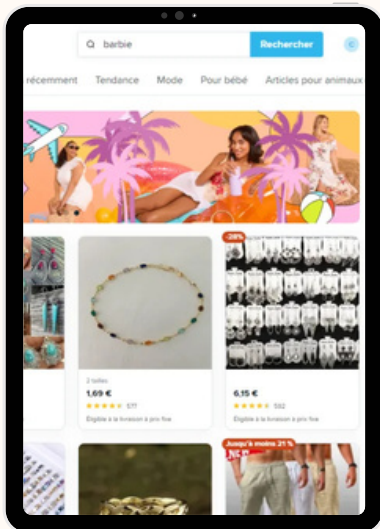
Impact :

- Sensation d'accueil et de confiance, tout en restant très moderne et universel.



3 marques avec des visuels surchargés

Ces marques ont parfois des visuels trop denses, ce qui nuit à la lisibilité et à l'efficacité de leur communication



Wish (E-commerce & Marketplace)

Pourquoi c'est surchargé ?

- Trop de produits affichés en même temps avec des réductions en gros caractères.
- Palette de couleurs flashy et trop contrastée (bleu, rouge, jaune, vert).
- Trop d'éléments clignotants et d'incitations à l'achat qui rendent l'expérience confuse.

Amélioration :

- Alléger la mise en page en mettant en avant un seul produit par visuel.
- Utiliser une palette de couleurs plus apaisante et harmonieuse.
- Aérer les espaces et éviter l'encombrement d'informations.

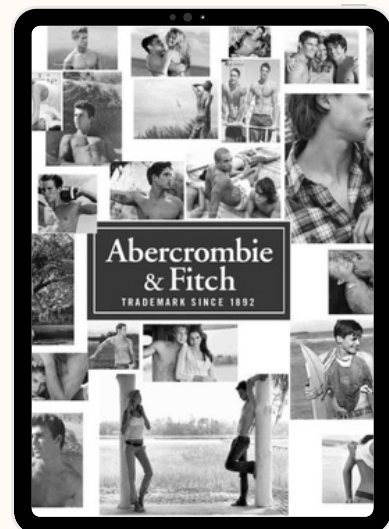
Abercrombie & Fitch (Mode)

Pourquoi c'est surchargé ?

- Historiquement, la marque utilisait des visuels sombres et excessivement retouchés.
- Trop de filtres et d'effets (photos très contrastées, flou artistique excessif).
- Des typographies souvent surchargées dans leurs campagnes publicitaires.

Amélioration :

- Rendre les visuels plus lumineux et plus naturels.
- Réduire l'usage des filtres et effets pour une image plus authentique.
- Clarifier la hiérarchie visuelle en mettant en avant les produits plutôt que les effets.



KFC (Restauration Rapide)

Pourquoi c'est surchargé ?

- Trop d'éléments graphiques dans les affiches publicitaires (images, textes, promotions).
- Palette de couleurs très agressive (rouge, blanc et noir) qui manque de douceur.
- Manque de hiérarchie visuelle : plusieurs produits affichés avec des tailles inégales, ce qui rend le message confus.

Amélioration :

- Réduire le nombre d'éléments visuels pour un focus plus clair sur un seul produit par visuel.
- Utiliser un espace blanc pour rendre le design plus respirable.
- Améliorer la hiérarchie des informations avec un message simple et direct.

En conclusion ..

- Les marques avec des visuels bien conçus jouent sur l'**équilibre**, la **simplicité** et la **cohérence**.
- Les marques avec des visuels surchargés ajoutent trop d'éléments graphiques, ce qui nuit à l'**expérience utilisateur** et à la **lisibilité**.
- Améliorer un design, c'est **clarifier le message**, **réduire le bruit visuel** et mettre en avant un **seul élément clé**.



4.

COHÉRENCE VISUELLE SUR TOUS VOS SUPPORTS

Votre identité visuelle est-elle homogène sur tous vos canaux ?

Clés pour une cohérence parfaite :

- **Logos et couleurs uniformes** sur tous les supports.
- **Harmonie typographique** sur les posts, site web et documents.
- **Tonalité graphique** alignée avec l'image de votre marque.

creMe.
STUDIO



creme.studio



AGENCE DIGITALE



✉ CREME.STUDIO@GMAIL.COM

☎ + 33 6 82 85 24 74

🌐 WWW.CREME.STUDIO.COM

📷 CREME.STUDIO



3 marques avec une bonne cohérence visuelle



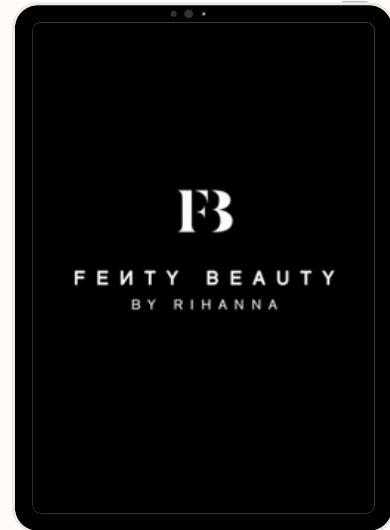
IKEA (Meubler & Design Intérieur)

- Couleurs dominantes : Bleu et jaune, facilement reconnaissables.
- Typographie standardisée, lisible et simple.
- Design épuré et minimaliste dans tous les supports (catalogues, site web, magasins).

Fenty Beauty (Beauté)

Pourquoi c'est bien conçu ?

- Palette de couleurs dominées par des tons nudes et dorés, reflétant diversité et modernité.
- Typographie sans-serif impactante et moderne, adaptée à une audience jeune et dynamique.
- Univers visuel inclusif et homogène entre les campagnes publicitaires, le packaging et les réseaux sociaux.



FedEx (Transport & Logistique)

Pourquoi c'est cohérent ?

- Logo et couleurs (violet et orange) appliqués sur tous les supports (véhicules, uniformes, communication).
- Typographie forte et professionnelle, renforçant la fiabilité et la rapidité.
- Design graphique structuré et fonctionnel, reflétant l'efficacité et la précision.

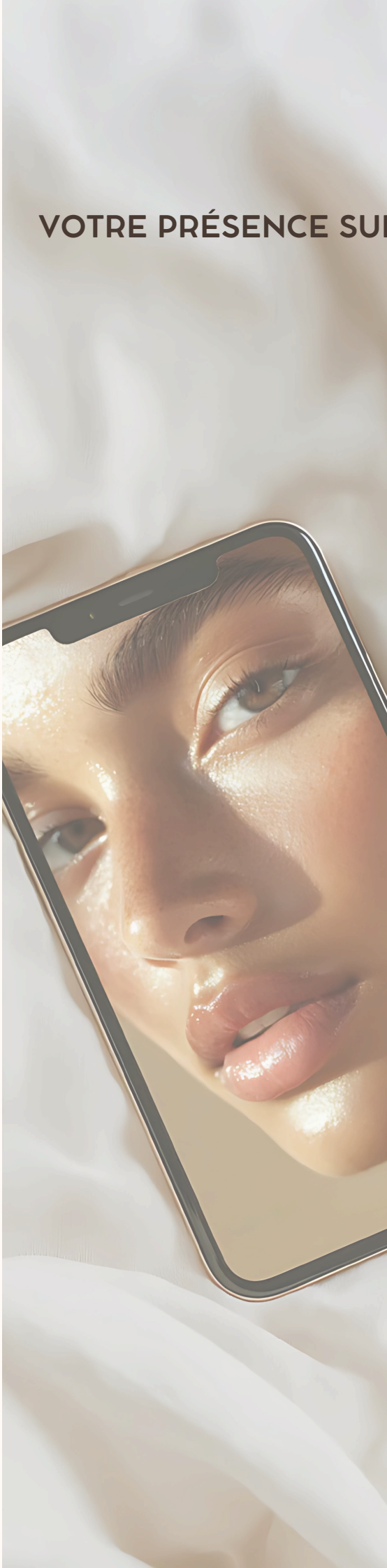
5.

VOTRE PRÉSENCE SUR INSTAGRAM : TRUCS & ASTUCES

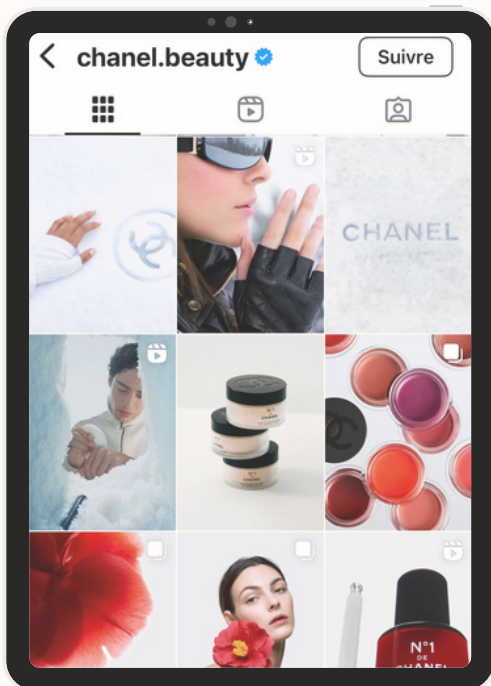
Instagram est votre vitrine digitale, l'exploitez-vous bien ?

3 astuces clés :

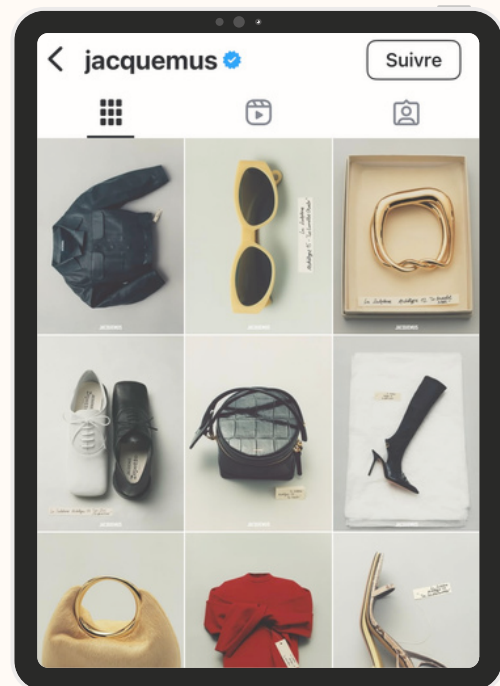
- **Créez un feed harmonieux** en utilisant une grille visuelle cohérente.
- **Utilisez les stories et highlights** pour structurer votre contenu.
- **Planifiez vos posts** avec des outils comme Later ou Metricool.



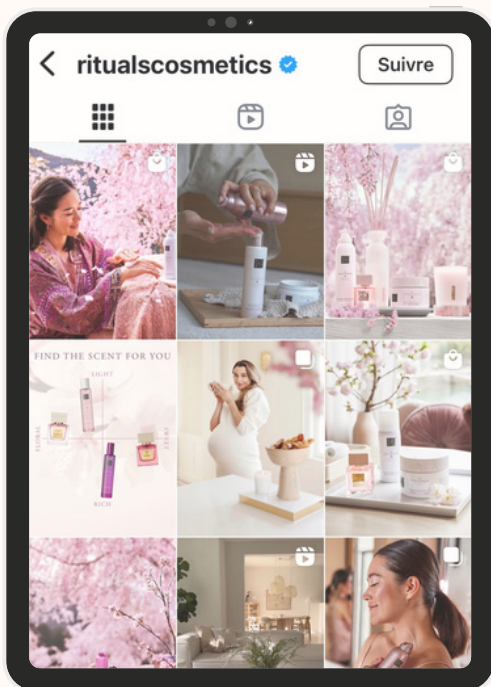
Exemples de feeds Instagram bien structurés :



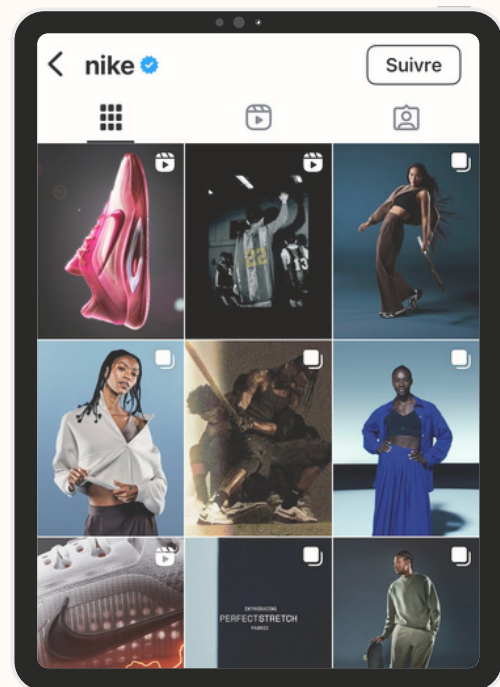
Feed épuré avec des visuels luxueux et une palette monochrome cohérente.



Univers visuel artistique, palettes colorées et storytelling graphique fort.



Marque bien-être avec un feed apaisant, structuré autour des produits et des rituels zen.



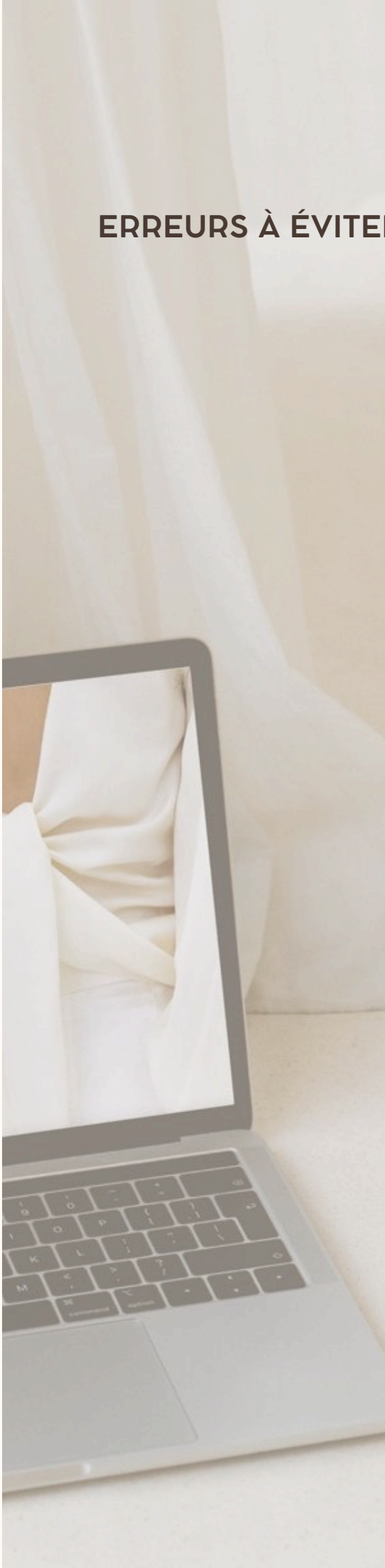
Utilisation dynamique des couleurs, des compositions et des visuels percutants pour une communication impactante.

6.

ERREURS À ÉVITER POUR UN BRANDING EFFICACE

Ne tombez pas dans ces pièges !

- Mélanger trop de couleurs et typographies.
- Changer de style graphique trop souvent.
- Ne pas adapter les visuels aux différents supports.
- Avoir une surcharge d'éléments visuels.
- Avoir une mauvaise hiérarchie des informations.



Manque de cohérence visuelle

- Une identité visuelle changeante entre différents supports (site web, réseaux sociaux, print).
- **Exemple** : Une entreprise qui utilise des couleurs et typographies différentes sur Instagram et son site internet.
- **Solution** : Définir une charte graphique stricte et l'appliquer sur tous les canaux.

Trop de couleurs et de typographies

- Mélanger plus de trois couleurs principales ou utiliser trop de polices rend l'image de marque confuse.
- **Exemple** : Un flyer avec cinq couleurs vives et trois typographies différentes.
- **Solution** : Utiliser une palette harmonieuse et limiter les polices à deux maximum.


Logo mal utilisé

- Un logo qui change de forme ou de couleur selon le support, ce qui nuit à la reconnaissance.
- **Exemple** : Une entreprise qui modifie trop souvent son logo pour s'adapter aux tendances.
- **Solution** : Respecter une version principale du logo et des déclinaisons bien définies.



Problème :

Yahoo! a changé son logo plusieurs fois en quelques années, passant du texte en relief à un design plus plat, puis à un autre sans véritable continuité. Sur ses différents supports (site web, applications mobiles, publicités), on retrouve des variations de couleurs et de styles qui **ne créent pas d'unité visuelle**.



Amélioration :

- Définir une identité visuelle stable et appliquer une charte graphique rigoureuse **sur tous les supports**.
- Garder un design homogène sur le site, les réseaux sociaux et les supports print.



Problème :

L'ancienne identité visuelle d'eBay (avant la refonte de 2012) utilisait **trop de couleurs et une typographie trop arrondie**, ce qui rendait l'image moins lisible et moins moderne. L'association de rouge, bleu, jaune et vert sans hiérarchie claire donnait un effet désordonné.



Amélioration :

- **Réduire la palette de couleurs** et établir une hiérarchie colorimétrique pour donner un aspect plus professionnel.
- Choisir une typographie plus sobre et **moins excentrique** pour améliorer la lisibilité.

Surcharge d'éléments visuels

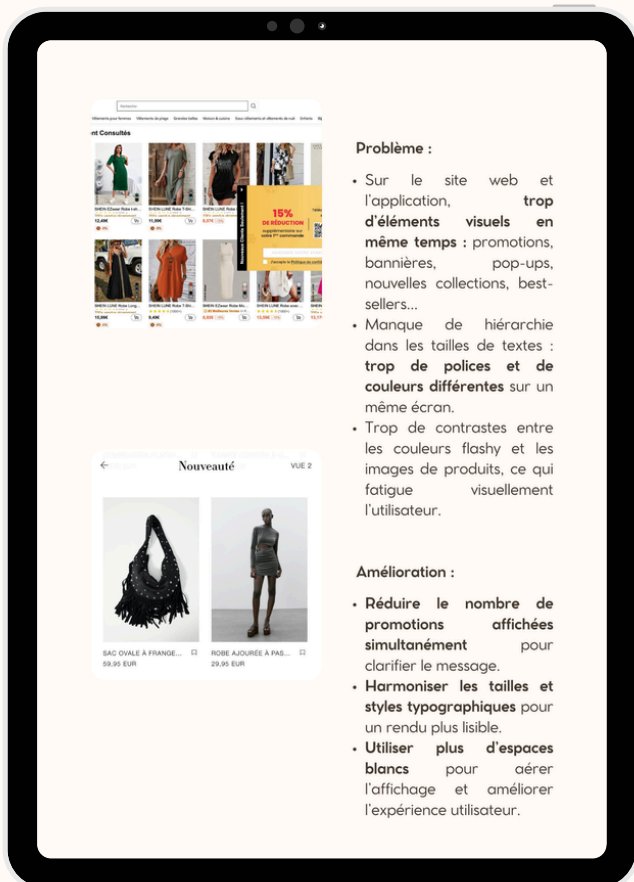
- Trop d'icônes, de textes, d'images ou d'effets graphiques rendent la communication illisible.
- **Exemple :** Une affiche promotionnelle remplie d'éléments et de messages qui ne se distinguent pas.
- **Solution :** Privilégier un design épuré avec un message clair.

Mauvaise hiérarchie des informations

- Un visuel où aucun élément clé ne ressort clairement.
- **Exemple :** Un post Instagram où le texte est aussi gros que le logo, sans élément principal mis en avant.
- **Solution :** Définir une hiérarchie visuelle avec un élément dominant (ex. : image principale, titre accrocheur).

Ne pas adapter son branding au format numérique

- Un site web mal optimisé ou des images de mauvaise qualité sur les réseaux sociaux.
- **Exemple :** Une bannière floue sur un site e-commerce ou un logo trop détaillé sur un profil social.
- **Solution :** Adapter les fichiers à chaque support numérique et privilégier des formats adaptés.



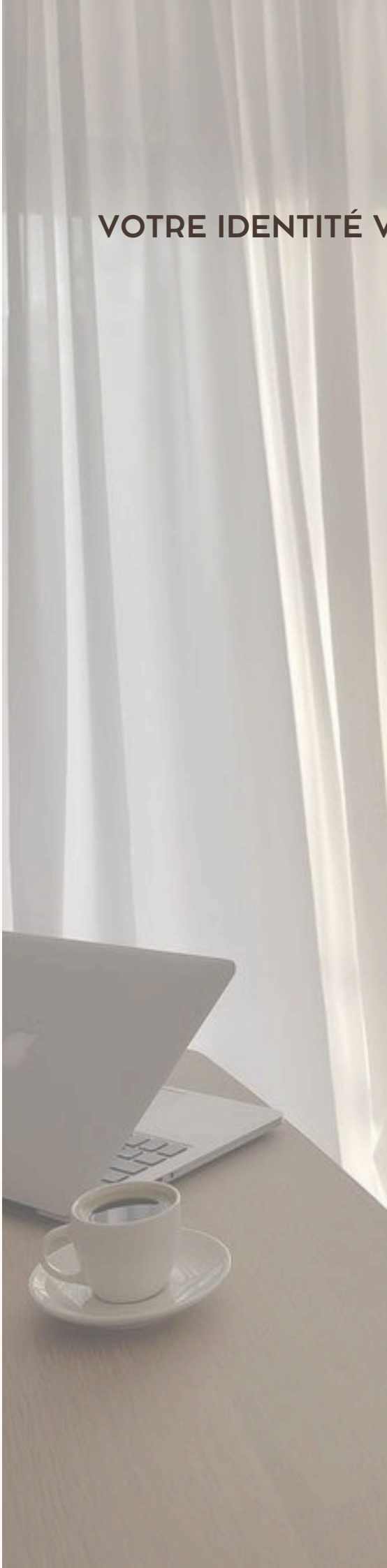
7.

VOTRE IDENTITÉ VISUELLE SELON VOTRE SECTEUR

Pourquoi l'identité visuelle ne doit pas être la même pour tous ?

Chaque secteur d'activité a ses propres codes graphiques et attentes visuelles.

Adaptez votre identité visuelle à votre audience pour qu'elle résonne immédiatement avec votre cible.





Exemples d'adaptations sectorielles :

- **Restauration** : Couleurs chaleureuses et appétissantes (rouge, orange, jaune). Typographies conviviales et modernes.
- **Mode et luxe** : Minimalisme, sobriété, couleurs monochromes ou contrastées (noir, blanc, or). Typographies élégantes et fines.
- **Bien-être et beauté** : Tons doux et naturels (vert, beige, rose poudré). Typographies légères et arrondies pour une sensation de douceur.
- **Tech et innovation** : Couleurs vives et futuristes (bleu électrique, violet, vert néon). Typographies modernes et épurées.



McDonald's

Pourquoi ?

Palette rouge et jaune qui stimule l'appétit, typographie simple et conviviale, forte reconnaissance visuelle.

Louis Vuitton

Pourquoi ?

Minimalisme, palette noire et dorée évoquant le prestige, logo iconique, typographie élégante et intemporelle.



Aesop

Pourquoi ?

Tons terreux et naturels, typographie serif raffinée, design sobre et apaisant, cohérence entre packaging, boutique et digital.

Samsung

Pourquoi ?

Palette bleue et blanche évoquant la technologie et la fiabilité, typographie moderne et épurée, visuels produits toujours centrés sur l'innovation.



8.

L'EFFET PSYCHOLOGIQUE DES COULEURS SELON VOTRE AUDIENCE

Les couleurs influencent-elles vraiment nos émotions ?

Oui !

Chaque couleur déclenche une perception et une réaction psychologique différente.

Il est essentiel de choisir ses couleurs en fonction du message que vous souhaitez véhiculer.













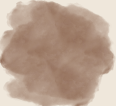



Significations des couleurs :

- **Rouge** : Urgence, passion, puissance. Idéal pour la restauration ou les secteurs nécessitant un appel à l'action fort.
- **Bleu** : Confiance, calme, professionnalisme. Très utilisé dans la tech, la finance et la santé.
- **Noir** : Luxe, élégance, sophistication. Parfait pour les marques haut de gamme et minimalistes.
- **Vert** : Nature, bien-être, équilibre. Adapté aux marques éco-responsables et aux produits bio.
- **Jaune** : Optimisme, énergie, dynamisme. Parfait pour les marques jeunes et créatives.

Tableau des émotions liées aux couleurs et exemples de marques



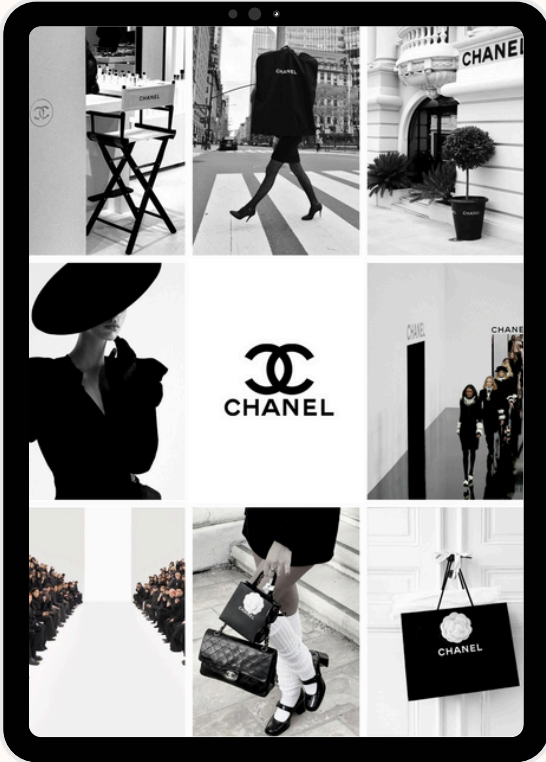
COULEUR	ÉMOTION & SIGNIFICATION	EXEMPLES DE MARQUES
	Énergie, passion, urgence, action	Coca-Cola, Netflix, KFC
	Confiance, sérénité, professionnalisme, technologie	Facebook, Samsung, PayPal
	Luxe, sophistication, exclusivité, modernité	Chanel, Nike, Apple
	Nature, bien-être, croissance, écologie	Starbucks, Whole Foods, Spotify
	Optimisme, dynamisme, jeunesse, créativité	McDonald's, IKEA, Snapchat
	Enthousiasme, chaleur, accessibilité	Fanta, Amazon, Harley-Davidson
	Créativité, mystère, spiritualité, prestige	Cadbury, Twitch, Yahoo!
	Féminité, douceur, romantisme, modernité	Victoria's Secret, Glossier, Barbie
	Pureté, minimalisme, perfection, neutralité	Apple, Tesla, Dior
	Élégance discrète, chaleur, simplicité	Hermès, Aesop, Zara Home
	Nature, authenticité, tradition, robustesse	Nespresso, Louis Vuitton, Timberland
	Modernité, équilibre, neutralité	Mercedes-Benz, Uniqlo, Sony

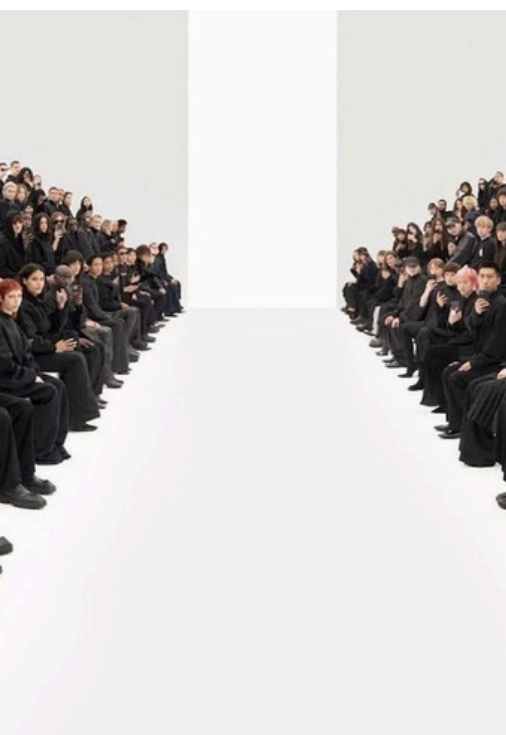
Comment utiliser ce tableau ?

- Choisissez une couleur dominante pour **l'impact émotionnel** souhaité.
- Assurez-vous que votre **palette de couleurs** reste **cohérente** avec vos valeurs de marque.
- Regardez comment ces grandes marques **appliquent leur code couleur** de manière stratégique.

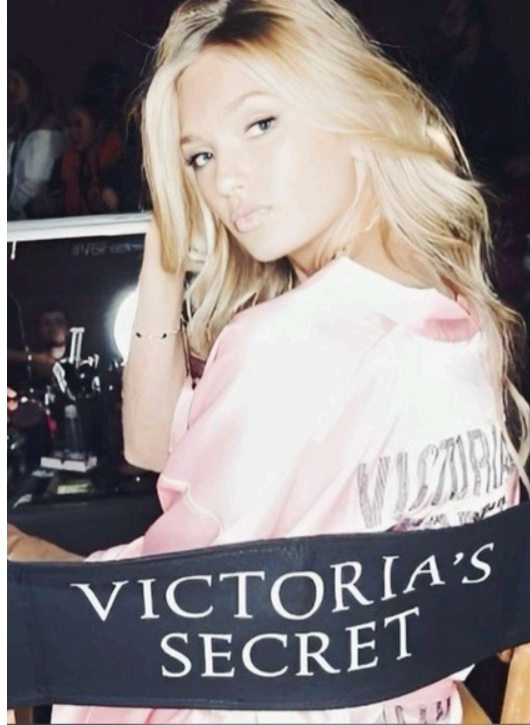


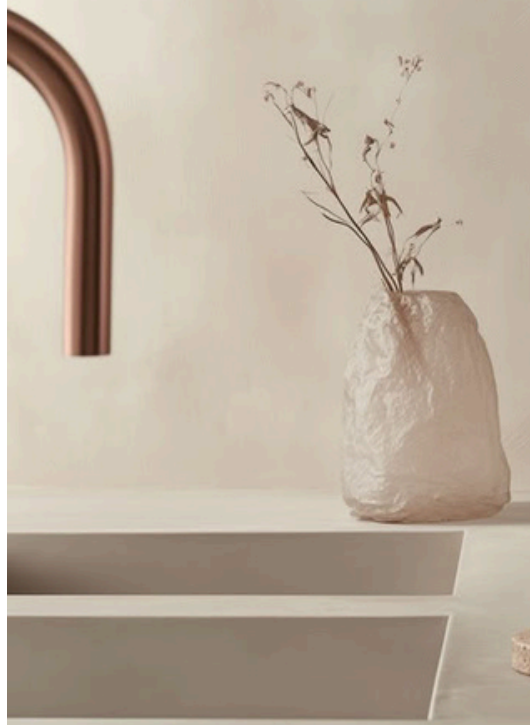
Exemple de moodboard et leurs palettes de couleurs en action











Aēsop.



9.

COMMENT ALLER PLUS LOIN ?

Vous voulez un branding encore plus impactant ?

creMe.studio propose :

- Des **templates personnalisés** adaptés à votre marque.
- Une **optimisation de branding** pour plus de cohérence.
- Une **stratégie digitale** sur-mesure.

www.cremestudio.ai

creMe.
STUDIO



10.

CHECKLIST ESSENTIELLE

Checklist pour une identité visuelle réussie :

- Votre logo est lisible et adaptable sur tous supports.
- Votre palette de couleurs est cohérente.
- Vos typographies sont lisibles et harmonieuses.
- Votre identité visuelle est homogène sur tous vos supports.

