

C'est parti pour remettre de l'ordre dans ton identité visuelle !



*Bravo, c'est la première pierre vers une image alignée
qui te soutiendra dans ton business.*



chaperliz



Hello toi !

Si tu lis ces lignes, c'est que **tu as décidé de prendre soin de ton image** et rien que ça, c'est déjà énorme, **bravo !**

Ce guide est né de ce que j'ai vu, vécu, ressenti en accompagnant des entrepreneuses comme toi.

Il a été pensé pour les entrepreneuses qui débutent, qui n'ont pas encore le budget pour investir dans une création sur mesure, **mais qui veulent quand même être cohérente, professionnelles et améliorer ce qu'elles ont déjà.**

Tu n'as pas besoin d'avoir tout bon. **Tu as juste besoin de t'autoriser à avancer avec les moyens d'aujourd'hui**, sans renier ton ambition de demain.

C'est ce que j'ai voulu t'offrir ici. **Ce guide, c'est un peu ta boussole visuelle. Une base à toi, pour avancer plus sereinement.**

Je te souhaite une belle exploration, et surtout : fais-toi confiance !

À bientôt, Clara 



Ce que tu obtiens grâce à ce kit

- Une vue d'ensemble claire de ton univers visuel
- Une communication plus cohérente et professionnelle
- Des repères visuels pour gagner du temps et de l'énergie
- Un cadre doux pour te sentir plus légitime et confiante
- Une charte graphique

Télécharge le template de ta charte graphique ici !

Pour voir la vidéo tuto c'est par ici !



Et à la fin du guide, je t'ai réservé un mini-audit introspectif 

Graphique

permet d'assurer une identité cohérente et lisible sur tous les supports. Sans perdre en impact par exemple, le logo principal peut être accompagné d'une signature de marque.



L'Aurevoir

Logo noir

02 - Tes typographies

02.1 - TES TYPOGRAPHIES ET LEURS VARIANTES
Les variantes de police (light, regular, bold...) permettent de hiérarchiser les informations tout en gardant une cohérence visuelle. Tu peux aussi t'en servir pour mettre en avant un mot ou une phrase. La typographie d'accent c'est la touche expressive qui capte l'œil, sans nuire à la lisibilité générale.

Typo de titre

Alkaline
bold

Sous-titres

Poppins
semibold

Texte courant

Poppins
regular
medium
bold

03 - Ta palette de couleurs

03.1 - LES RÉFÉRENCES

Tarawera	Chestnut Rose	Danube	Ocre	Beige
CMJN: 90 38 00 61 HEX: #0a3e64 RVB: 10 62 100	CMJN: 00 61 58 20 HEX: #cc6356 RVB: 204 99 86	CMJN: 41 20 00 15 HEX: #7faed9 RVB: 127 174 217	CMJN: 10 18 70 14 HEX: #d9b54f RVB: 219 180 65	CMJN: 00 03 09 02 HEX: #f0f3e5 RVB: 251 243 229

03.2 - HIÉRARCHIE ET UTILISATION DES COULEURS

Couleur primaire
C'est la couleur principale

Couleur secondaire
On l'utilise pour varier les visuels sans casser l'harmonie.

UTILISATION DES COULEURS

Couleur secondaire

On l'utilise pour varier les visuels sans casser l'harmonie (fond, encadrés, pictos, illustrations...).

Couleur accent

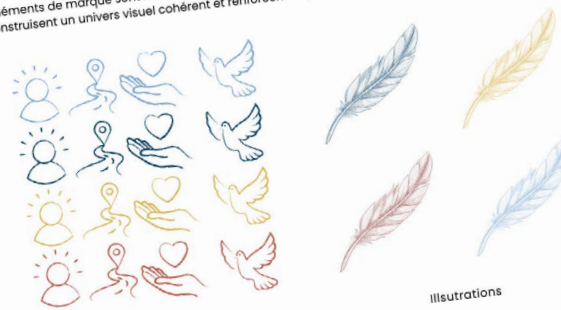
Utilisée avec parcimonie, elle sert à mettre en valeur un élément important: un bouton, un appel à l'action, un mot-clé.

Couleur claire

C'est une teinte douce, neutre ou pastel. Elle sert de fond, de respiration visuelle, ou à faire ressortir des éléments plus contrastés.

04 - Éléments de ta marque

Les éléments de marque sont les détails visuels qui accompagnent ton logo, tes couleurs et tes typos. Ils construisent un univers visuel cohérent et renforcent ta personnalité de marque.



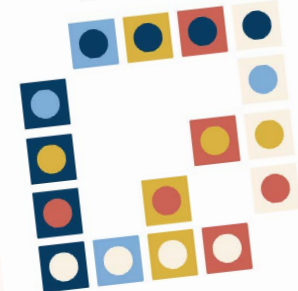
Pictogrammes

Illustrations

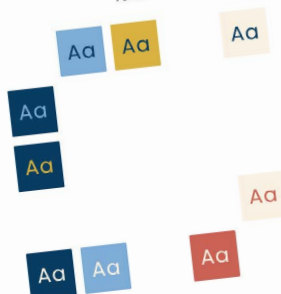
Un bon design, ce n'est pas juste joli. C'est surtout un design qu'on peut lire. Si le texte est illisible, ton message est perdu. Met dans ces grilles toutes tes combinaisons de couleurs et supprime celles qui ne sont pas assez contrastées ou qui vibrent trop.

Clique ici pour tester les couleurs

Éléments graphiques



Texte



ne belle typo. Il faut penser à comment le principe aide le cerveau à scanner sans ça, le message se perd.

on titre

s-titre ou ta police d'accent

or sit amet consectetur. Sed eget amet n magna lacluis. Lacus mauris duiis eget laculis. et habitant nullam. Neque faucibus vel convallis as arcu. Dolor scelerisque quam scelerisque ulpat vulputate praesent convallis. Nam urna am acc

Besoin d'inspiration ?

Pour t'inspirer, je te partage ici quelques identités visuelles que j'ai créées pour mes client.es.

Tu peux les consulter afin de voir concrètement comment une identité alignée peut prendre vie à travers différents univers.

[Consulte le template d'Hélène](#)

[Consulte le template de Florian](#)



**Les émotions au cœur
de ton identité visuelle**



Une identité visuelle forte ne se construit pas autour d'un "style", mais autour d'une émotion à faire ressentir. **Avant même de penser couleurs ou typographies, il faut te demander : Que veux-tu que ta marque fasse vivre à ta cliente ?**

Parce qu'avant de lire, de comprendre ou d'acheter, on ressent.

Ton univers visuel agit comme une première impression émotionnelle : il peut apaiser, inspirer, rassurer ou donner de l'énergie, avant même qu'un mot soit prononcé.

Créer une identité émotionnellement juste, c'est construire une connexion sincère entre ton univers et la personne que tu veux toucher.

O1. Identifier les émotions clés de ta marque

Ton image doit refléter ce que tu veux faire ressentir, pas seulement ce que tu veux "montrer".

Exercice pratique :

01. Liste 5 adjectifs qui décrivent ce que tu veux que ta cliente ressente en découvrant ta marque.
(ex. apaisée, inspirée, confiante, motivée, en sécurité...)

02. Réduis cette liste à **3 émotions principales**, celles qui incarnent le mieux ton intention.

03. Pour chacune, note :

- Ce qu'elle signifie **pour toi**,
- Ce qu'elle **doit provoquer** chez ta cliente,
- Comment tu veux la **traduire visuellement** (couleurs, formes, typographie, ton global).

Ces 3 émotions deviennent ta boussole émotionnelle.
Elles guideront toutes tes décisions graphiques par la suite.

02. Traduire les émotions en couleurs

Les couleurs sont un langage émotionnel. Elles influencent immédiatement la perception qu'on a de ta marque.

On a souvent tendance à chercher la bonne couleur, celle qui "va représenter" la marque. Mais en réalité, ce n'est pas une **couleur isolée qui crée une émotion, c'est l'ensemble de la palette.**

L'émotion naît :

- de la relation entre les teintes,
- de leur intensité (douce, vive, profonde, claire...),
- de la répartition des rôles (principale, secondaire, accent, neutre).

Ce n'est pas seulement la signification d'une teinte qui compte, mais **la façon dont elles dialoguent** entre elles pour créer une ambiance cohérente.

Évidemment tu peux quand même t'aider de la symbolique de chaque couleur pour créer la base de ta palette de couleurs.

Exercice pratique :

Reprends les 3 émotions principales que tu veux faire ressentir.

01. Identifie pour chacune le **type d'énergie** qui s'en rapproche (douce, vive, claire, profonde...).

02. Détermine :

- 1 couleur principale (émotion dominante)
- 1 ou 2 secondaires (équilibre et harmonie)
- 1 accent (énergie et contraste)
- 1 neutre (respiration et structure)

03. Assemble-les dans le nuancier du guide et observe l'effet d'ensemble :

- * Quelle ambiance globale ressort ?
- * L'énergie correspond-elle à ton intention ?
- * Une couleur prend-elle trop ou pas assez de place émotionnellement ?

03. Traduire les émotions en typographies

La typographie, c'est la voix de ta marque.
Elle influence la manière dont ton message est perçu, même avant la lecture.

Aa **Sans-serif (bâton) :**
→ Idéale pour les textes courants.
→ En titre, elle transmet modernité, simplicité et clarté.

Aa **Serif (avec empattements) :**
→ Inspire crédibilité, élégance et parfois authenticité.
→ Les empattements guident le regard, rappellent les codes de la tradition et du savoir-faire.

Aa **Script / manuscrite :**
→ À utiliser avec parcimonie : souvent illisible sur de longues phrases.
→ Inspire chaleur, douceur et authenticité.
→ Crée une relation humaine et personnelle, tout en ajoutant une touche sensible ou poétique.

Astuce : combine ces typographies pour créer hiérarchie et personnalité, tout en restant lisible et cohérente.

Exercice pratique :

01. Choisis 2 ou 3 typos que tu aimes. Une pour les titres, une pour le texte courant et en option une d'accent

02. Pour chacune, note le ressenti qu'elle évoque (ex. douce, structurée, sérieuse...).

03. Compare avec tes émotions clés : est-ce aligné ?

04. Garde uniquement celles qui traduisent ce que tu veux faire ressentir.

04. Vérifier la cohérence émotionnelle

Ton identité visuelle est juste quand tous ses éléments racontent la même émotion.

Exercice pratique :

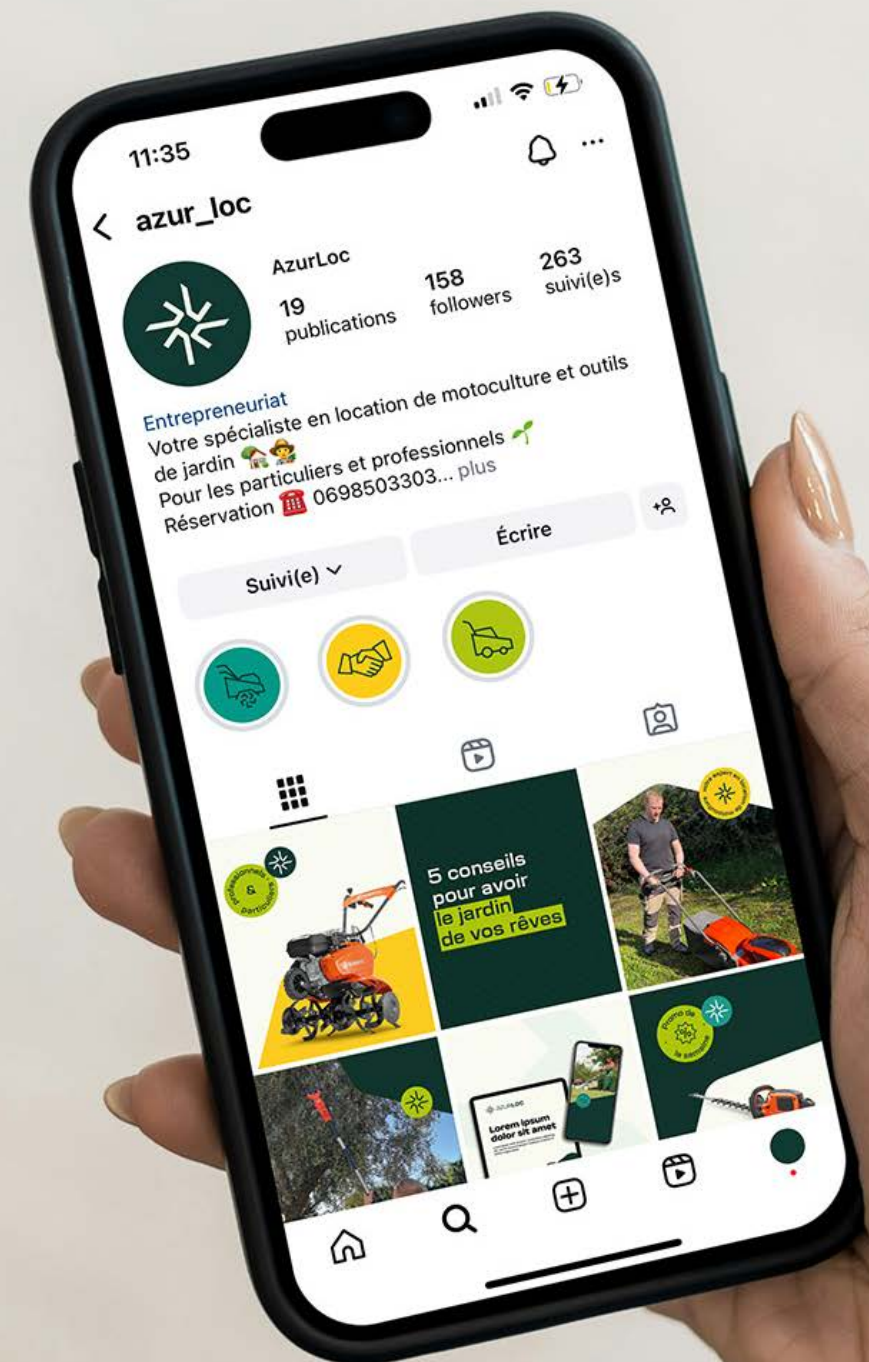
01. Assemble ton logo, ta palette, tes typos et quelques visuels.
02. Montre-les à 3 personnes de ton entourage cible.
03. Demande-leur : “quelles émotions ça te donne ?”
04. Compare leurs réponses à tes 3 émotions clés.
Si elles ressortent : c’est juste.
C’est pas le cas : un élément visuel brouille ton message.

**Voici 6 astuces
pour avoir
des visuels de pro !**



01. Reviens toujours à ton message

- **Avant de créer un visuel, demande-toi :**
Est-ce que ce que je montre reflète vraiment ce que je veux transmettre ?
- **Clarifie ton message principal :**
Quelle transformation je propose ? À qui ?
Pourquoi moi ?
- **Évite de créer des visuels "tendances"** qui n'ont rien à voir avec ton univers
- Et surtout, **n'oublie pas à qui tu t'adresses !**



O2. Laisse respirer tes visuels

O1. Quand on crée ses visuels soi-même, on a souvent tendance à vouloir “remplir” Mais en réalité, l’espace blanc est ton meilleur allié !

Il te permet de :

- Mettre en valeur l’essentiel
- Donner une impression de qualité et de professionnalisme
- Faciliter la lecture et la compréhension

O2.

→ **Ne colle pas tout !** Laisse de l’espace autour de chaque élément (titres, paragraphes, images, boutons...).

→ **Marge intérieure = respiration :** dans Canva ou tout autre outil, pense à bien espacer le texte des bords de ton visuel.

→ **Aère tes paragraphes :** un texte dense sans espace fatigue le regard. Sépare avec des sauts de ligne, des listes, des intertitres.

→ **Ne surcharge pas tes images** avec trop de texte ou de décorations. Une seule idée claire vaut mieux qu’un visuel confus.

Par exemple :

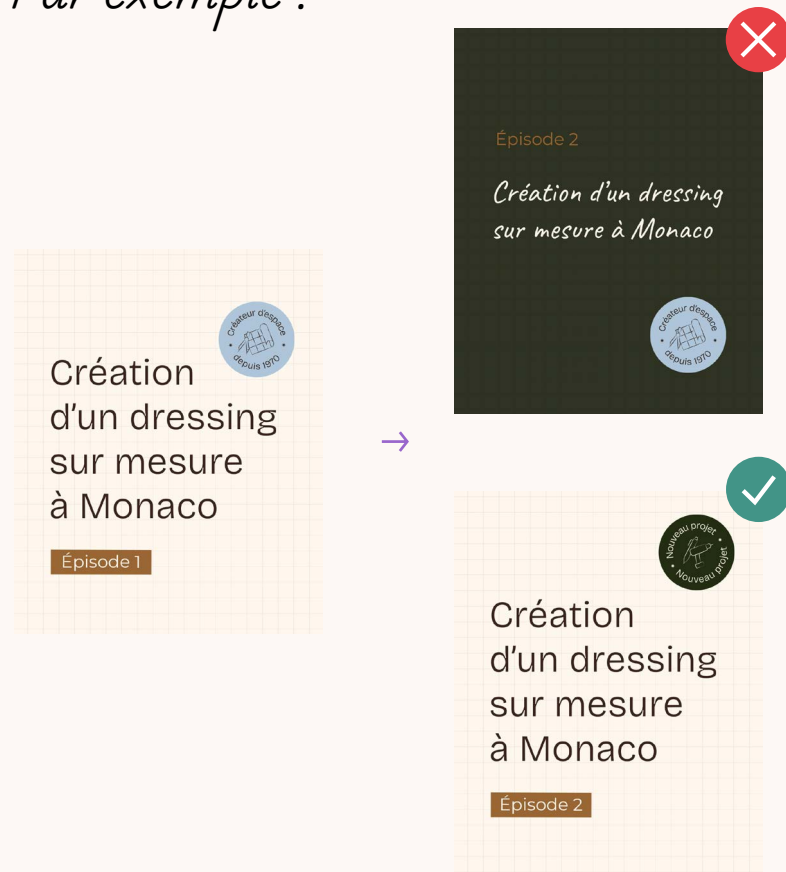


03. Harmonise tes visuels

01. Utilise toujours les mêmes ingrédients : la même palette de couleurs, typos, style de photos, éléments graphiques, ect.

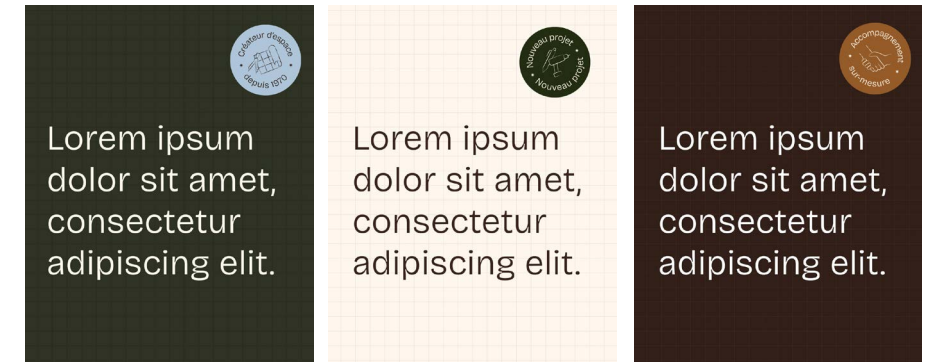
02. Garde une logique de structure : hiérarchie des titres, espaces, tons

Par exemple :



03. Crée des gabarits réutilisables et facilement déclinables pour tes stories, posts, carrousels ou fiches produits

Par exemple :



04. Inspire-toi des marques qui t'attirent et observe comment elles créent cette harmonie.

Par exemple :



04. Les éco-couleurs

Les éco-couleurs, c'est une façon simple de rendre ton identité visuelle plus douce pour la planète, que ce soit en impression ou sur le web.

Sur les écrans

Le mode sombre (dark mode) utilise moins de lumière, donc moins d'énergie.

Par exemple, **Google Maps en mode sombre réduit de 63 % la consommation d'énergie**, YouTube économiserait 60 % de batterie sur un écran OLED par rapport au thème clair.

Ainsi, côté web, les éco-couleurs sont généralement des teintes sombres (noir, bleu profond, vert foncé, ect.), car elles demandent moins d'énergie à l'affichage

C'est pour cette raison qu'il est **important d'avoir dans ta palette de couleurs une couleur sombre et une couleur claire**. Elle permettent de t'adapter en fonction du support de communication. .

À l'impression

Les couleurs consomment de l'encre en fonction du taux d'encrage (somme des pourcentages CMJN).

Par exemple, un vert sapin composé de 84% Cyan ● + 32% Magenta ● + 71% Jaune ● + 22% Noir ● = 209 % ● est bien au-delà de 100 %, donc cette couleur est très gourmande en encre.

Une éco-couleur est donc définie comme une couleur dont le **taux d'encrage est inférieur à 100 %**, ce qui permet une impression plus légère et plus respectueuse de l'environnement.

On pourrait remplacer le vert sapin par ce vert sauge : 30% Cyan ● + 30% Jaune ● = 60% ●



Astuce quand tu conçois ta palette de couleur :




- Calcule ou **vérifie le taux d'encrage** de tes couleurs.
- **Favorise celles qui restent sous 100 %**, pour limiter la consommation d'encre.

05. Les différents types de fichiers

Connaître les différents formats, c'est essentiel pour utiliser ses visuels correctement selon le support. Ça évite les logos flous, les fonds blancs gênants ou les impressions de mauvaise qualité.


Légende :  à utiliser pour l'impression  à utiliser pour le web et le numérique

-  **.png**
Format d'image sans perte (pas de dégradation de qualité) et avec transparence, idéal pour le graphisme web tel que les logos, les icônes et les images nécessitant de la transparence.
-  **.svg**
Permet d'agrandir ou réduire les images sans perte de qualité, idéal pour les logos, les icônes et les illustrations sur le web, surtout lorsqu'elles doivent s'adapter à différentes tailles d'écran.




-  **.pdf**
Documents destinés à l'impression et à la distribution numérique, tels que les présentations numériques ou les ebooks.
-  **.jpg/jpeg**
Format de compression qui réduit la taille du fichier mais peut aussi diminuer la qualité, parfait pour les photos et les images sur les sites web.
-  **.webp**
Images pour le web avec qualité et taille de fichier optimisées. Optimisation des images pour les sites web afin de réduire les temps de chargement et d'améliorer la performance web, tout en maintenant une bonne qualité visuelle.

06. Les espaces colorimétriques

Chaque spectre de couleur est adapté à un type de support (écran ou impression). Mal utilisé, une couleur peut changer complètement d'un support à l'autre. Choisir le bon espace colorimétrique, c'est assurer une couleur fidèle à ta marque, que ce soit à l'écran ou sur papier.

Légende :  à utiliser pour l'impression  à utiliser pour le web et le numérique





RVB (Rouge, vert, bleu)

-  Utilisé lorsque vous créez des contenus destinés à être visualisés sur des écrans (sites web, présentations PowerPoint, vidéos). Il fonctionne grâce à la soustraction du Rouge, Vert et Bleu.
- 
- 

Hexa

Les couleurs hexadécimales sont une méthode précise et standardisée pour représenter les couleurs dans le développement web, garantissant une cohérence visuelle sur différents navigateurs et appareils.

CMJN (Cyan, Magenta, Jaune, Noir)

-  Il est essentiel pour l'impression, grâce à la combinaison de Cyan, Magenta, Jaune et Noir, il permet de créer une large gamme de couleurs.
- 
- 
- 



Coucou moi c'est Clara, j'accompagne les **entrepreneuses qui veulent changer le monde à leur échelle**, en leur offrant bien plus qu'un logo : **un espace d'écoute, de co-création et de réaffirmation de soi.**

Mon approche est douce mais profonde : je ne vends pas un style graphique, **je t'aide à incarner le tien.** À travers une identité sur-mesure, on vient poser les bases visuelles de ta mission, pour que tu puisses te sentir **alignée, légitime et fière de te montrer au monde.**

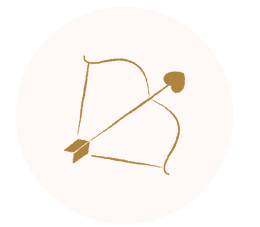
Je t'accompagne pas à pas, dans une **aventure de co-création bienveillante**, où chaque choix visuel a du sens.



+7 ans
d'expérience



+80 clients
accompagnés



+30 identités
visuelles réalisées



Master Direction
Artistique à Paris



3 ans en agence
en tant que
Directrice Artistique

Donne-moi ton avis !

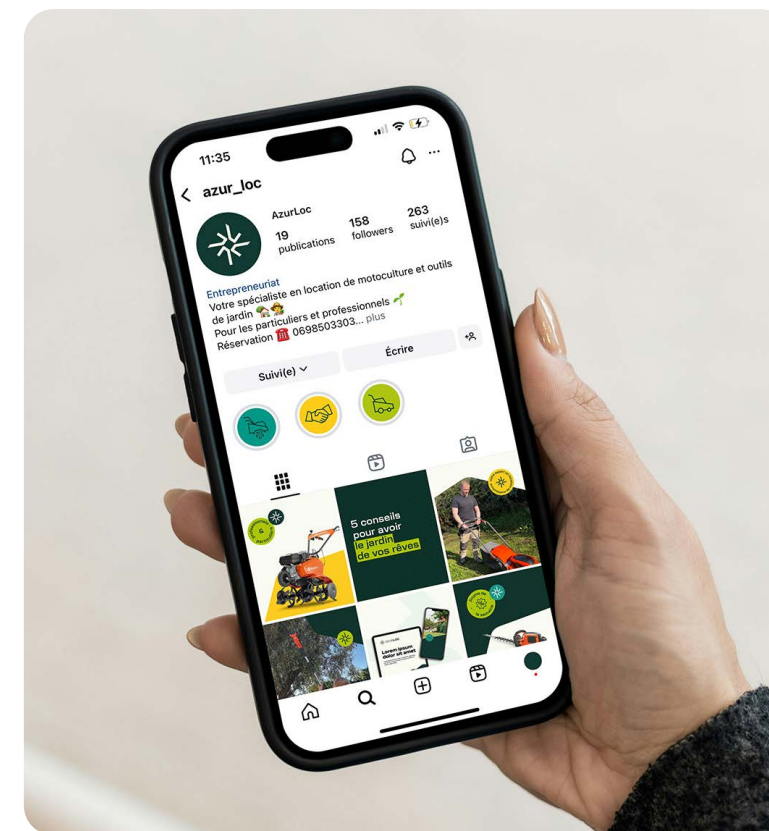
Ce guide, je l'ai pensé pour qu'il t'aide à mettre plus de clarté dans ton univers visuel. **Alors ton ressenti compte vraiment pour moi.**

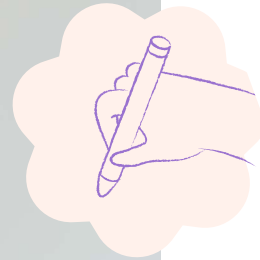
Écris-moi en message privé sur Instagram :
@chaperliz

Dis-moi ce que tu en as pensé, ce que ça t'a apporté, ou ce que tu aurais aimé trouver en plus.

Ça me fera vraiment plaisir de découvrir ton univers et de lire ton retour. **Tes impressions m'aident à améliorer mes outils, et surtout à mieux t'accompagner,** toi mais aussi d'autres entrepreneuses.

Je t'attends ici !





Avant d'aller plus loin, prends un instant pour toi.

Ton identité visuelle, ce n'est pas seulement des jolies couleurs ou un logo sympa : **c'est le reflet de qui tu es, de ton histoire et de la façon dont tu veux être perçue.** Mais parfois, on avance, on évolue et notre image reste figée derrière nous.

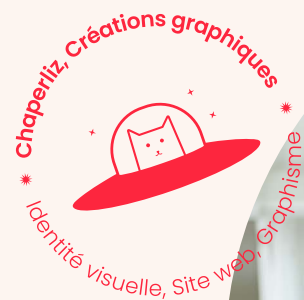
C'est pour ça que j'ai créé ce petit **questionnaire introspectif.** Un moment rien qu'à toi pour vérifier si ton identité visuelle raconte encore la bonne histoire, celle qui est **alignée avec tes valeurs, ton énergie et la posture que tu veux transmettre à tes clientes.**

Tu pourrais bien découvrir que ton image a besoin d'un petit coup de frais... ou au contraire qu'elle est pile à ta place aujourd'hui !

Je fais le point sur mon identité visuelle



*Mets ta meilleure playlist,
un bon thé, et laisse-toi guider.*



À bientôt !

Clara Quaranta-Colin

Identité visuelle stratégique & émotionnelle

06 77 40 51 58

clara@chaperliz.com



Chaperliz

Studio de création graphique

chaperliz.com