Test complet

Quel est votre logo idéal ?

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Introduction

L'œil et le cerveau se font un avis en quelques secondes. L'image est donc le premier élément pour convaincre. Ne vous trompez pas, sinon la personne passera à autre chose, vous oubliera ou ne se sentira peut être pas concernée ou ciblée.

Connaitre les codes graphiques pour faire passer le bon message aux bonnes personnes n'est pas un art, mais une forme de science et cela s'apprend.

Alors par où commencer ? **Votre logo bien sûr** !

Mais vous ne savez pas sur quel logo ou identité graphique partir pour bien cibler vos prospects (futurs clients) ?
Vous avez peur de mal orienter votre graphiste ?
Vous voulez vous-même créer votre logo ou identité visuelle mais vous n'y connaissez rien ?
En résumé, ce bonus est fait pour vous.



Vous apprendrez à savoir **quelles couleurs utiliser**, quelles **typographies**, quelles **formes** et **iconographies** mettre sur votre logo ou votre **branding** en général.

Ce guide est est fondé à partir des **règles de la communication visuelle** et vous permettra de mieux cibler votre clientèle et d'attirer plus de prospects qualifiés (de futures clients).

Ce sont des conseils que je vous donne, **mais vous pouvez très bien vous en éloigner** si vous estimez que cela ne correspond pas à l'image de marque que vous souhaitez donner.
Attention, ces conseils sont **très stéréotypés mais le cerveau aime les repaires et les clichés justement**. Cela le rassure.
Vous pouvez sortir des directions que je vous apporte mais sachez que vous aurez peut être un impact différent sur votre cible, donc faites-le en connaissance de cause.



En cochant les cases qui vous correspondent, vous pourrez avoir des idées de direction à prendre pour votre logo et votre communication visuelle.

1- Le nom de votre entreprise

Vous devez déjà avoir en tête le nom de votre marque ou entreprise.
Le nom déterminera bien souvent la ligne directrice de votre logotype.

◯ **Le nom est un nom de famille ou un prénom.**

Vous pourrez alors jouer avec la typographie. Vous n'aurez pas nécessairement besoin d'avoir un symbole qui vous est propre. Regardez par exemple "Yves Saint Laurent", Félix (boites pour chat), Paul (boulangerie) etc. Tous n'ont que le nom d'écrit.

◯ **Le nom est figuratif** (il comporte un terme ou une icône connue, comme un puma, une voiture...).

Vous pourrez choisir d'illustrer ce terme dans votre logo, cela pourra être la figure qui représentera votre marque.

◯ **Le nom ne veut rien dire, il sonne juste bien.**

Vous aurez le choix de faire un jeu typographique, d'avoir des formes géométriques ou abstraites. Tout est faisable.

◯ **Le nom veut dire quelque chose mais est bien trop abstrait pour être illustré**

Vous aurez le choix de faire un jeu typographique, d'avoir des formes géométriques ou abstraites. Tout est faisable.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

2- Quel sera le domaine de votre entreprise ou marque ?

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

◯ Le luxe et la mode

La couleur : Le luxe et la mode ont des couleurs très noires, blanches, dorées et argentées. Ces couleurs n'en font pas trop et adressent un message graphique épuré et minimaliste pour mettre plutôt en valeur le produit et indiquer le raffinement.

La typographie : La typographie est souvent avec des empattements. Très sobre, lisible, minimaliste.

La forme : Les formes sont extrêmement rares pour le luxe. En général on préfère jouer sur la typographie et avoir une typographie unique. Un typographe de métier est souvent appelé en plus d'un graphiste. Si icône il y a, cela doit rester classique et rappeler le luxe.
L'espace indique qu'ils ont les moyens de se payer des pages dans un magazine, contrairement aux marques discount qui mettront un maximum d'information sur une même page. D'où la sobriété et l'espace blanc autour du logo.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Le commerce et la vente

La couleur : Cela dépendra du secteur mais si c'est une enseigne low cost, alors les couleurs seront vives. Si c'est une enseigne artisanale les couleurs seront un peu plus pastels avec une couleur plus foncée pour que le message passe bien et que cela soit contrasté et visible.

La typographie : La typographie pourra être très grosse et bien visible pour les enseignes discount. Pour les enseignes artisanales cela pourra être plus manuscrit, en gardant bien en tête que cela doit rester lisible et visible.

La forme : Pour le low cost, ça peut être de formes simples ou des mascottes. Pour l'artisanat, des éléments graphiques peuvent rappeler ce que vend cette enseigne.

Le marketing et la publicité

La couleur : Les couleurs seront assez flashy : du rose, du bleu, du orange et du jaune ! Il faut que cela montre qu'il y a de l'énergie et de la créativité derrière.

La typographie : Le choix de la typographie épaisse et sans empattement sera de mise. Car je conseille un jeu de typo et de forme ensemble. Il faut que ce soit lisible.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La forme : Il faut que cela rappelle le contexte. Si c'est une agence web, il peut y avoir un jeu avec l'image de la souris et le "A" de "Agence" par exemple. Le logo devra montrer la dynamique et sera peut être écrit de manière un peu inclinée, du bas vers le haut de gauche à droite.

La finance et la comptabilité

La couleur : Le rouge foncé, les couleurs un peu sobres mais pas trop claires sont souvent les couleurs qui vont apporter le sérieux que doit représenter l'entreprise. N'ayez pas peur de faire un peu dans le classique, à moins que vous ayez un concept innovent.

La typographie : Je ferai le choix d'une typographie stable avec empattements cette-fois-ci. Pour toujours apporter une idée de stabilité, de rassurant car classique et fiable.

La forme : Une forme stable, qui rassure. Elle peut montrer des images qui indique que l'on est certain de ne pas avoir de problèmes grâce à vous. Des piliers, un livre ouvert... Ou même des formes un peu plus abstraites mais qui rappelleront quelque chose de solide. Les carrés, le triangle, les formes anguleuses seront plus appréciées.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Les ressources humaines

La couleur : La couleur dominante sera le bleu, couleur qui apaise et qui permet la confiance. Une autre touche de couleur un peu plus vive et funky pourra être apportée et ainsi représenter le côté plus humain.

La typographie : Les RH ont besoin de montrer qu'ils ont de l'empathie mais qu'ils sont justes dans leurs sélection. Alors une police d'écriture arrondie, mais avec des empattements doux pourra être un parfait mélange pour provoquer cela.

La forme : Cela doit représenter le côté humain, empathie, rassembleur mais sérieux en même temps. Il faudra donc se focaliser sur des formes/personnages qui se retrouvent. Inutile que ce soit trop figuratif.

Les technologies de l'information (développeurs)

La couleur : Du bleu, du gris, du noir. Sobre et efficace, comme doit l'être le code derrière.

La typographie : Le web a fait la part belle aux polices sans empattement car ça se lit mieux sur nos écrans. Ce sera donc un choix judicieux que de prendre une typo assez simple.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La forme : Les développeurs sont logiques, ils doivent donc représenter cela sur leur logo. Que ce soit une forme géométrique ou un jeu astucieux entre la typographie et une autre forme, l'essentiel c'est que ce soit malin.

La santé et le bien-être

La couleur : Les couleurs douces seront appréciées. Le bleu, le rose, le vert et le violet plus spécialement. Le bleu étant une couleur de confiance qui apaise. Le rose représentant la féminité, le vert la nature et le violet la spiritualité.

La typographie : Manuscrite et ronde. C'est souvent cela qui rappelle qui vous êtes en un coup d'œil. Attention cela dit à bien prendre des typos bien visibles de loin.

La forme : Classiquement, on aura tendance à prendre un lotus, une femme qui fait du yoga ou des galets. Etant donné que c'est déjà vu et revu, pourquoi ne pas faire une forme plus abstraite voir géométrique mais toujours dans la rondeur ?

L'enseignement et la formation

La couleur : Le bleu sera la couleur dominante. D'autres couleurs pourront s'y greffer pour donner un côté un peu plus "fun" à l'ensemble. Mais l'enseignement reste sérieux et doit

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

être rassurant, d'où le bleu.

La typographie : Le texte sera surtout très clair et en capital. Une typographie épaisse sera souvent plus lisible. Si votre école ou votre formation n'est pas classique, alors évitez les typographies avec empattements, qui appelleront à l'image d'une école stricte et élitiste.

La forme : Elle doit rester simple, voir même discrète. Ce n'est pas ce qui va représenter l'établissement mais plus la typographie en elle-même qui parlera. Le nom de l'école est plus important que l'image. La forme ne sera pas forcément figurative mais plutôt abstraire ou géométrique.

Les services juridiques

La couleur : L'or, le rouge, le bleu et le noir seront appréciés. La typographie : De la capitale et de l'empattement. Il faut rester classique.

La forme : Cela devra encore rester classique. Un avocat ou les métiers juridiques ne sont pas là pour apporter de la fantaisie, mais ils sont là pour rassurer. Et pour le coup, trop s'éloigner d'une image de ce qu'on peut se faire du métier serait un frein pour els prospects car eux ce qu'ils attendent, c'est d'être rassurés. Alors une balance, une couronne de

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

lauriers, des colonnes représentant le palais de justice seront toujours de bons choix.

La gestion et l'administration

La couleur : Bleu, blanc et rouge. Les couleurs du drapeau français (ou les couleurs du drapeau du pays dans lequel vous exercez). Cela dit, le bleu est une référence en terme de communication visuelle car il rassure et porte confiance.

La typographie : Restez classique. Avec empattements et en capital.

La forme : De l'abstrait, des représentations de dossier, du jeu de typo...

L'architecture et le design

La couleur : Le noir et blanc mais aussi des couleurs un peu plus originales peuvent être utilisées. L'architecture et le design sont des disciplines créatives qui se réfèrent énormément aux lois de la physique. D'où ce doux mélange du classique noir et blanc et la couleur plus originale.

La typographie : Le choix de la typo doit représenter la stabilité et la clarté. Tant que ce n'est pas manuscrit ni trop

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

arrondi, cela conviendra.

La forme : Des formes géométriques et logiques. Des maisons ou des objets en fonction du métier.

La communication et le journalisme

La couleur : Le bleu pour rassurer ou le rouge pour alerter. Ces deux couleurs, très classiques sont surtout très bonnes pour cette communication.

La typographie : La typographie doit être claire, épaisse et en capitale. Avec ou sans empattements.

La forme : L'information représente le monde. Qui dit monde dit globe et dit sphère. Cela peut se simplifier en cercle ou anneau ou formes qui ressemblent à cela, tout en indiquant que cela rassemble. Plus figuratif : un micro, une radio ou une antenne peut être utilisé.

L'art et la création

La couleur : Le choix peut être le noir et le rouge pour un aspect culturel, mais il peut au contraire être extrêmement coloré pour l'aspect créatif.

La typographie : Soit cela peut être un jeu typographique,

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

soit de la typographie plus fantaisiste ou manuscrite pour le côté artiste et créatif. Il faut simplement bien garder en tête que cela doit rester visible et lisible.

La forme : Soit des formes abstraites, soit des formes figuratives en fonction du métier de l'artiste. Ca peut être un pinceau, une sculpture, un nez de clown... Peu importe, tant que cela représente le métier et que ce n'est pas trop anecdotique.

Les sciences et la recherche

La couleur : Le bleu, le vert et le blanc sont les trois couleurs les plus utilisées. Le bleu est une couleur assez neutre, le vert représente la nature mais aussi la chimie et le blanc se marie bien avec le deux.

La typographie : Il peut y avoir un jeu typographique, mais c'est aussi une possibilité que la typo soit tout à fait entière. Il faut juste que ce soit assez épais pour une meilleure lisibilité.

La forme : Il faut que cela rappelle le contexte. Si c'est une agence web, il peut y avoir un jeu avec l'image de la souris et le "A" de "Agence" par exemple. Le logo devra montrer la dynamique et sera peut être écrit de manière un peu inclinée, du bas vers le haut de gauche à droite.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La construction et le bâtiment

La couleur : L'orange avec du gris, le marron, le jaune avec du noir.

La typographie : Lisible et assez classique.

La forme : Des formes géométriques qui s'empilent pour rappeler les jeux de construction ou la construction d'un mur de briques.

Les aides à la personne

La couleur : Pas mal de couleurs assez vives. Cela doit représenter la vie et la diversité. Donc pour une fois, plus de trois couleurs peuvent être utilisées.

La typographie : Elle doit être sans empattements et bien lisible.

La forme : Des mains qui se tendent l'une vers l'autre, des familles, des accompagnants de personnes âgées... Attention, lorsque vous utilisez plusieurs personnages ensemble, il est facile de tomber sans sans rendre compte dans une position sexuelle que tout le monde verra sauf vous. Veillez bien à faire vérifier votre logo par plusieurs personnes avant de l'utiliser ou de le valider.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

L'environnement et le développement durable

La couleur : Du vert et du bleu. Attention, ces couleurs sont énormément utilisées, donc vous pouvez vous détacher légèrement de ça sans non plus aller dans des couleurs hors contexte comme le noir, le rouge, le marron... Sauf si cette couleur peut représenter le symbole (comme un coquelicot par exemple) ou qu'elle vous permet de vous démarquer.

La typographie : Le choix de la typographie épaisse et sans empattement sera de mise. Car je conseille un jeu de typo et de forme ensemble. Il faut que ce soit lisible.

La forme : La classique terre ou feuille... Je vous invite plutôt à rechercher un animal qui pourra être une mascotte. Les logos pour l'environnement sont souvent très figuratifs et on les reconnait souvent à ça justement.

La gastronomie et l'hôtellerie

La couleur : Cela dépendra du standing. Dans le luxe ce sera plutôt doré et sobre. Sinon cela pourra être un peu plus vif dans les couleurs si l'hôtel est moins luxueux.

La typographie : Si c'est un hôtel de luxe, ce sera une typographie en capital avec empattement, si non, ce sera sans

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

empattement.

La forme : Si c'est du luxe on pourra retrouver les étoiles, des couronnes, des entrelacements classiques... Si c'est plus des enseignes tout budgets, alors cela sera moins codifié. Cela pourra représenter la nuit avec des étoiles, un lit, ou bien des couverts, une assiette en fonction du secteur d'activité. Ca peut aussi être abstrait ou un jeu de typographies. Les formes sont variables donc.

Le transport et la logistique

La couleur : Du bleu, du gris, du jaune. Le bleu pour la fiabilité, le gris pour la route et le transport, le jaune pour l'énergie et la rapidité.

La typographie : Pas d'empattements, une inclinaison sur la droite pour illustrer la vitesse et du classique en terme de police pour donner un côté fiable.

La forme : Elle représentera le transport en lui même ou la cargaison. Le transport ira de la gauche vers la droite, pour aller vers l'avenir. Des traits horizontaux ou oblique, toujours du bas gauche vers le haut droit pourront inspirer également la vitesse.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Le tourisme et les loisirs

La couleur : Cela doit être coloré. Les couleurs peuvent représenter les éléments principaux de la région : le vert si la nature prime, le bleu si la mer est dans le coin... Cela doit être coloré. Et souvent avec plusieurs couleurs pour indiquer qu'il y a plein de choses à faire et que ça va être le fun.

La typographie : Inutile de mettre des empattements qui font classique. En fonction des personnes que vous souhaitez attirer, vous devrez vous adapter. Que ce soit manuscrit, classique ou autre, vous pouvez vous amuser, tant que ça reste lisible.

La forme : Elle représentera forcément les lieux emblématiques de la région ou les activités à faire. C'est souvent figuratif car cela doit déjà donner envie aux personnes qui regardent d'y aller. Attention à rester lisible de loin et ne pas trop en faire non plus.

L'agriculture et les produits régionaux

La couleur : Du vert, du rouge, du marron... Des couleurs qui rappellent les produits. Une petit drapeau français ou régional peut être ajouté s'il n'est pas trop complexe et ne prend pas le dessus de l'ensemble.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La typographie : Un peu manuscrite pour annoncer le côté artisanal et terroir. On peut également rester sobre avec une typo sans empattement. L'essentiel c'est qu'elle se voit bien.

La forme : Des champs, un tracteur, une ferme, un panier de produits... Tant que cela représente ce que fait l'entreprise, c'est ce qu'il faut. Ca reste très illustratif des produits vendus ou du secteur d'activité de l'agriculteur.

La grande distribution

La couleur : Les couleurs doivent appeler le regard. Le rouge est souvent utilisé pour cela et le bleu également pour la confiance. Le jaune peut aussi être utilisé dans les enseignes discount.

La typographie : La typographie doit rester forte. Des typographies de toutes sortes peuvent être appréciées, tant qu'elles sont vues de loin !

La forme : Il faut que ça reste simple. Cela peut représenter quelque chose ou bien être totalement abstrait. L'idée est vraiment d'attirer le regard. Peu de supermarché représente dans son logo quelque chose que l'on peut acheter dans son magasin.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

○ Autre

Il manque plein de domaines à ma liste qui est non exhaustive bien sûr. Je suis désolée que votre activité ne soit pas dedans. Je vous invite, pour combler ce manque, à faire des recherches sur la concurrence. Qu'ont-ils pris comme couleurs, typographies et formes ? Pouvez-vous vous en inspirer ? Avec les autres éléments de réponse de ce petit test, avez-vous déjà une ligne directrice ?



Sans empattement
ou Sans Serif



Avec empattement
ou Serif

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

3- Quel(le) est votre client(e) idéal(e) ou persona ?

En marketing, un persona est un **profil fictif d'un client idéal** qui représente un segment cible de votre audience.

Un persona peut inclure des **informations démographiques**, des **comportements de consommation**, des **intérêts** et des **motivations**. Le but d'un persona est de **fournir une image précise et détaillée de votre client idéal**, afin de **mieux cibler vos campagnes de marketing et de communication**. En utilisant un persona, vous pouvez **vous mettre à la place de votre client et mieux comprendre comment il pense**, ce qui l'intéresse et ce qui l'incite à acheter. Cela vous permet de **développer des stratégies de marketing plus efficaces** et de créer des **contenus qui répondent aux besoins et aux intérêts de votre audience cible**.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

En cochant les cases qui vous correspondent, vous pourrez avoir des idées de direction à prendre pour votre logo et votre communication visuelle.

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3-1 Le genre de votre persona :

◯ Une femme

La couleur : La femme est associée à des couleurs douces, pastels, au rose également. Sauf si votre cible est une femme qui veut se détacher de ces codes. Il faudra alors plutôt se tourner vers le profile “non-genré”. Attention aux couleurs trop douces et pastels pour un logo, elles ne se voient pas bien de loin. Donc si vous prenez ces couleurs, veillez à ce qu’il y ai une couleur plus contrastée avec, qui donnera les informations plus importantes. Le noir ou les couleurs foncées sont de bons partenaires pour ces couleurs.

La typographie : Les typographies manuscrites et/ou arrondies seront aussi appréciées par la gente féminine.

La forme : Au niveau des formes, ce qui représentera la femme sera plutôt une forme courbe, ronde... Mais si c’est une personne pragmatique, qui aime aller à l’essentiel, alors les formes triangulaires ou carrées pourraient convenir également.

◯ Un homme

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La couleur : L'homme est associé au bleu. Mais toutes sortes de couleurs peuvent être utilisées. Il faut qu'elles soient assez vives et simples en général car les hommes ont tendance à voir moins de couleurs que les femmes puisqu'un homme sur 12 est daltonien (alors que pour les femmes, c'est une sur 150).

La typographie : La typographie doit rester claire et neutre. Les hommes apprécient souvent la logique. Prenez plutôt des typographies sans sérif (donc sans empâtement, vous savez, les pieds des lettres qui ajoutent des formes en plus !), mais si votre cible est plutôt "chic" et "rétro" vous pouvez ajouter des empâtements.

La forme : Les formes dites masculines sont plus anguleuses. Des carrés, des rectangles, voir même des triangles parfois ? Gardez des formes bien stables et équilibrées.

◯ Non genré (peu importe)

La couleur : Gardez en tête que vos couleurs doivent être contrastées pour être bien visibles pour la majorité. Peu importe la couleur car ce qui va définir la personne ça ne sera pas son genre mais plutôt sa personnalité et ses passions, voir même son métier.

La typographie : Tant qu'elle reste claire, tout comme pour

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

la couleur, vous ne chercherez pas à cibler ce genre mais plutôt les passions, la personnalité et peut être le métier de la personne si ça peut la définir.

La forme : Toutes les formes sont possibles, basez-vous sur la personnalité et les passions de votre cible.

3-2 L'âge de votre persona :

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

◯ Enfant

La couleur : Un enfant aime les couleurs vives. Il sera plus attiré par une couleur pétante que par un pastel. Même si le pastel peut être utilisé pour la nurserie car plus douces.

La typographie : Un enfant en bas-âge ne saura pas lire. Il faudra alors s'adresser aux parents et peut être imiter l'écriture enfantine ou arrondie. Attention, il faut toujours rester clair pour que le message reste lisible. Surtout si le message s'adresse à des enfants en âge de lire. Il aura besoin d'être guidé dans sa lecture donc les lettres doivent rester lisibles et grasses.

La forme : Les enfants aimeront les formes douces et arrondies, rassurantes et qui leur rappelleront leur mère. Ils pourront également apprécier les petits personnages et mascottes mignonnes. Etant donné qu'un enfant ne sait pas forcément bien lire, le figuratif primera.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Adolescent

La couleur : L'adolescent appréciera plutôt les couleurs qui peuvent leur rappeler les univers vidéo-ludique ou d'autres univers à la mode. Il aimera également les couleurs qui se démarquent car un adolescent est souvent à la recherche de sa propre identité. Les couleurs à la mode seront donc très appréciées. En ce moment, les couleurs violettes, roses, jaunes et les couleurs sombre, contrastées sont à la page.

La typographie : Là encore, les tendances sont importantes. Des typographies un peu "glitchées" ou bien sans empâtement seront très appréciées. Certaines manuscrites un peu "street" seront également bien ciblées.

La forme : Toutes formes seront appréciées mais un adolescent cherchera plutôt quelque chose de dynamique, dans le mouvement. Cela pourra être plutôt figuratif. Figures allant de gauche à droite et montant du bas vers le haut de gauche à droite représentent parfaitement cela.

Jeune adulte et étudiant (18 à 25 ans)

La couleur : Le jeune adulte aura besoin d'évasion. Il aime, tout comme les adolescents, la mode et les tendances. Alors les couleurs actuelles que l'on peut rapidement voir en observant ce qui est mit en avant sur dribbble ou behance seront les meilleurs pour lui. Attention, un logo doit traverser le temps. Si les couleurs sont trop connotées à une époque, alors il se démodera très vite et fera l'effet inverse qu'escompté. Alors prenez les couleurs "à la mode" mais prenez-le peut être moins fortes.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La typographie : Ce qui est actuel et plutôt intemporel, ce seront des typographies encore une fois sans empattements et arrondies. Préférez-les avec une épaisseur assez forte pour qu'elles soient lisibles de loin. Si vous en prenez deux, alors variez la graisse : le nom en gras, le slogan en police plus fine.

La forme : Toutes formes seront appréciées, cela dépendra surtout du message que vous voulez faire passer derrière. Le figuratif restera mais pourra devenir un peu plus abstrait, avec des formes plus géométriques.

◯ Adulte (25 ans et plus)

La couleur : L'adulte appréciera la sobriété et se souviendra mieux de couleurs plutôt vives ou neutres comme du bleu, du noir, du rouge ou d'autres un peu plus "primaires". N'hésitez pas à jouer avec les complémentaires parfois, si elles se distinguent bien l'une de l'autre.

La typographie : La typographie peut être assez classique et peut même arborer des empattements. Ne cherchez pas trop des polices fantaisies qui brouilleraient le message. Il faut aller droit à l'essentiel.

La forme : Les formes qui seront les plus adaptées seront celles qui sont géométriques et équilibrées. Une certaine logique devra également être de mise car un adulte n'a pas le temps de trop rêver ou de se perdre dans une communication complexe. Il faut aller droit à l'essentiel. Le figuratif sera alors peut être moins apprécié par cette tranche d'âge.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

◯ Sénior (au-delà de 65 ans)

La couleur : Le sénior a bien souvent des problèmes de vue. Vous devrez alors utiliser des couleurs vives mais bien distinctes. Séparez-les d'un blanc pour ne pas brouiller le message.

La typographie : La typographie doit être grosse et très claire. Aucune police fantaisie ne sera accepté ni celles qui sont trop modernes. Soyez classique. Les majuscules pourront également être utilisées pour la clarté du message.

La forme : Avec l'âge, les formes se fondent parfois car la vue baisse. Il faut à tout prix rester simple. Des formes géométriques ou figuratives très simples seront appréciées pour rester visible.

3-3 La personnalité de votre persona :

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

◯ Introvertie et réfléchie, qui préfère passer du temps seule et réfléchir à des problèmes complexes.

La couleur : Le bleu est la couleur de la confiance et de l'apaisement. Elle ne brouillera pas l'esprit d'une telle personnalité.

La typographie : La simplicité sera de mise. Inutile de chercher une typographie manuscrite ou fantaisiste pour cette

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

personne.

La forme : Une forme plutôt arrondie et géométrique rassurera ces personnes.

◯ Extravertie et sociale qui aime être entourée de gens et cherche toujours à rencontrer de nouvelles personnes.

La couleur : Des couleurs vives et ensoleillées pourront parfaitement convenir à ces personnes comme le orange, le rose, le rouge et le jaune.

La typographie : Des typographies manuscrites, voir même en coup de pinceau, en italique ou en biais allant du bas à gauche vers le haut à droite pourraient être appréciées par ce style de personnalité. Attention à bien rester lisible avec ces typographies.

La forme : Elles peuvent être figuratives voir abstraites mais elles doivent être toujours bien orientées : regardant vers la droite et le ciel.

◯ Paisible et posée, qui a tendance à rester calme dans les situations stressantes et qui réfléchit avant de prendre une décision.

La couleur : Du bleu, couleur de calme et de confiance. Le violet, couleur de recueillement et de la spiritualité pourront être des couleurs qui attireront ce type de personnalité.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La typographie : Une typographie claire et arrondie ou même structurée avec ou sans empattement pourra attirer l'attention de ces personnes.

La forme : Des formes plutôt géométriques, logiques et stables pourront rassurer ces personnalités.

◯ Enjouée et énergique qui aime bouger et s'amuser, toujours enjouée, peu importe ce qu'elle fait.

La couleur : Des couleurs vives et ensoleillées pourront parfaitement convenir à ces personnes comme l'orange, le rose, le rouge et le jaune.

La typographie : Des typographies manuscrites, voir même en coup de pinceau, en italique ou en biais allant du bas à gauche vers le haut à droite pourraient être appréciées par ce style de personnalité. Attention à bien rester lisible avec ces typographies.

La forme : Elles peuvent être figuratives voir abstraites mais elles doivent être toujours bien orientées : regardant vers la droite et le ciel.

◯ Créative et artistique qui aime s'exprimer de manière originale et qui a un esprit ouvert et curieux.

La couleur : Des couleurs vives et ensoleillées pourront

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

parfaitement convenir à ces personnes comme l'orange, le rose, le rouge et le jaune et même, des couleurs peu utilisées, du moment qu'elles restent dans la même intensité que les autres et qu'elle garde sa visibilité.

La typographie : Des typographies manuscrites, voir même en coup de pinceau, en italique ou en biais allant du bas à gauche vers le haut à droite pourraient être appréciées par ce style de personnalité. Attention à bien rester lisible avec ces typographies.

La forme : Elles peuvent être figuratives voir abstraites. L'originalité prime, donc il faudra ne pas faire comme le voisin pour ce logo, c'est ce qui attirera le regard et l'intérêt de cette personnalité.

◯ Organisée et méthodique qui aime tout planifier et qui aime avoir tout sous contrôle.

La couleur : Du bleu, du noir, du gris. Aucune couleur trop flashy, il faut que ça reste stable.

La typographie : Les empattements seront appréciés, ou non. Tant que la typographie est écrite en capitale et qu'elle est stable, cela conviendra à ce type de personnes.

La forme : Cela doit être figuratif ou géométrique. Carrés, rectangles, triangles... Il faut que ce soit bien centré ou aligné, que rien ne dépasse.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

◯ Déterminée et persévérante qui ne lâche jamais prise et qui fera tout pour atteindre ses objectifs. Ou rationnelle et logique qui se base sur des faits et des données pour prendre des décisions et résoudre des problèmes. Ou perfectionniste et exigeante qui aime tout faire de manière impeccable et qui n'aime pas laisser les choses au hasard.

La couleur : Les couleurs pourront être un savant mélange avec le classique et l'original. Du bleu et du jaune par exemple. Du noir et du rouge. Du marron et du turquoise...

La typographie : Les typographies modernes, un peu fantaisistes mais pas trop seront appréciées par ce type de personnalité.

La forme : Le jeu de typographie et de formes sera très apprécié par ce type de personnalité.

◯ Empathique et attentionnée qui aime aider les autres et qui a un grand sens de la compassion.

La couleur : Les couleurs maternelles, vives et rassurantes seront souvent mieux estimées. Comme le bleu, le rose, le orange, le jaune, le vert...

La typographie : Les typographies arrondies seront souvent

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

plus adaptées à ce type de personnalité.

La forme : Tant qu'elles représentent une forme figurative ou abstraite qui désigne une aide ou un rassemblement, cela leur conviendra.

◯ Confiante et sûre d'elle qui croit en ses propres capacités et qui n'a pas peur de prendre la parole en public.

La couleur : Les couleurs doivent être franches et assumées. Du rouge, du noir, du orange...

La typographie : Avec ou sans empattement, équilibrée, droite et claire.

La forme : Des formes géométriques mais dynamiques. Des cercles, des triangles, des carrés et rectangles, peu importe, ils doivent être tournés vers la droite.

◯ Nonchalante et détendue qui prend la vie comme elle vient et qui n'a pas besoin de tout planifier.

La couleur : Peu importe la couleur, tant qu'elle attire l'œil !

La typographie : Peu importe, tant qu'elle est lisible... Ou pas, tant que le tout est harmonieux en fait.

La forme : Aucune importance. Tant que c'est agréable à l'œil.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

◯ Curieuse et avide de connaissances qui aime apprendre de nouvelles choses et qui n'a pas peur de poser des questions.

La couleur : Du bleu pour le côté institutionnel et basique, mais de la fantaisie : orange, rose et vert !

La typographie : Un peu de fantaisie dans la typographie, mais il faut pouvoir la lire, sinon aucun intérêt.

La forme : Si c'est figuratif et parfaitement lié à la typographie, si on ne comprend pas le sens tout de suite et qu'il sera compris après explication, alors ce type de personnalité adorera ce logo.

◯ Indépendante et autonome qui aime être libre et faire ses propres choix et qui n'a pas besoin d'être constamment entouré de gens.

La couleur : Des couleurs fortes et bien associées comme des couleurs complémentaires auront l'intérêt de ces personnes.

La typographie : Une typographie originale mais lisible sera un bon choix pour ce type de personnalité.

La forme : Peu importe, tant qu'elle n'est pas trop carrée et trop géométrique, tout lui conviendra.

◯ Autre

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Il manque de nombreuses personnalités à ma liste qui est non exhaustive bien sûr. Je vous invite, pour combler ce manque, à faire des recherches sur la concurrence. Qu'ont-ils pris comme couleurs, typographies et formes ? Pouvez-vous vous en inspirer ? Avec les autres éléments de réponse de ce petit test, avez-vous déjà une ligne directrice ?

3-4 Les passions de votre persona :

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

◯ Art et création

La couleur : C'est le moment de mettre toutes les couleurs les plus créatives les unes que les autres. Pas de couleur primaire ou "sorties du tube" screugneugneu ! Il faut que ce soit artistique !

La typographie : Une typographie de style "coupe de pinceau" mais qui reste visible ? Oh que oui, les artistes vont adorer !

La forme : Des formes figuratives ou abstraites, peu importe, tant que ça porte le sujet.

◯ Sport et condition physique

La couleur : De la vitesse, du dynamisme ! Alors les couleurs vives sont recommandées. Le noir est souvent très utilisé dans ces domaines pour marquer l'accent sur la forme.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La typographie : Des typographies épaisses sont appréciées dans ce secteur. Parfois elles sont même entièrement écrites en minuscules. J'aurais tendance à dire que l'italique conviendrait bien dans l'idée d'ajouter de la vitesse et du dynamisme.

La forme : Les formes qui apportent de la vitesse et du dynamisme sont toutes penchées vers la droite ! On peut illustrer le sport en question, ou bien juste apporter un graphisme non figuratif qui donne cette vision dynamique.

◯ Cuisine et gastronomie

La couleur : Surtout du noir et du blanc, voir du marron et du doré pour quelque chose de plus prestigieux.

La typographie : Calligraphiée pour la gastronomie ou avec empattement. Cela doit rester dans le prestige.

La forme : Des couverts, une assiette, une toque... Ou tout simplement des arabesques. Si le restaurant est plus classique, il faudra être plutôt dans la représentation du plat phare, comme un burger par exemple.

◯ Jardinage et agriculture

La couleur : Du vert, du marron et du rouge pour représenter la végétation, la terre et des fleurs.

La typographie : Peu importe, tant qu'elle est claire. Elle peut être manuscrite, pour rappeler les affichages dans un potager mais ça n'est pas obligatoire.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La forme : Des plantes, un champ, des bottes, un chapeau de paille, un panier de fruits et légumes, des fruits, des légumes, un bouquet de fleurs... Cela doit quand même rester figuratif.

◯ Animaux

La couleur : Marron, turquoise, rose, vert, noir et blanc...

La typographie : Epaisse et arrondie, rappelant la douceur d'un animal.

La forme : Cela reste figuratif, représentant l'animal en question, l'emprunte de sa patte...

◯ Voyages et tourisme

La couleur : Du jaune, de l'orange, du bleu et du turquoise.

La typographie : Peu importe, tant qu'elle est claire.

La forme : Un avion, le soleil, la mer, un oiseau qui vole, une valise, des lunettes de soleil... La forme doit rester figurative. Souvent dans un rond pour représenter la terre.

◯ Nature et environnement

La couleur : Du vert, du marron et du bleu sont souvent des couleurs utilisées dans ce domaine car elles représentent tout simplement la terre. Parfois du jaune aussi pour représenter le soleil. Les quatre éléments en somme.

La typographie : Peu importe, tant qu'elle est claire. Elle

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

peut être un peu manuscrite mais doit rester claire.

La forme : Des feuilles, des mains, le globe terrestre, des animaux... Cela doit rester relativement figuratif mais cela peut être plus abstrait.

◯ Informatique et technologie

La couleur : Du bleu, du violet, du gris argenté....

La typographie : Sans empattement et claire, n'importe quelle typographie fera l'affaire.

La forme : Soit cela reste des formes géométriques, soit cela peut représenter des ordinateurs, des puces électriques, des connexions.

◯ Design et mode

La couleur : Cela peut être très coloré ou bien au contraire très sobre comme le noir et blanc. Cela dépendra de votre univers. Il faudra regarder votre standing, si c'est dans le luxe : plutôt noir et blanc, doré... Si c'est artisanal : coloré ou si c'est discount : avec des couleurs flashy.

La typographie : Tout est possible en fonction de votre cible et tant qu'elle est lisible. De la classique avec empattements pour le luxe, de la manuscrite pour l'artisanat, ou bien sans empattement pour un peu tout.

La forme : Cela peut rester très simple, juste un jeu typographique fera l'affaire. Mais vous pouvez ajouter quelques

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

éléments graphiques pour donner un peu de pep's, comme les points sur les i en une couleur différente par exemple.

Écriture et littérature

La couleur : Assez neutre comme le blanc et le noir car si vous êtes une maison d'édition par exemple, il faudra que votre logo aille sur des images de première de couverture. Pareil si vous êtes écrivain.

La typographie : Manuscrite pour un écrivain, pourquoi pas même l'écriture de celui-ci ? Assez sobre pour des maisons d'édition mais au choix, avec ou sans empattement.

La forme : Cela peut être juste un jeu typographique, ou bien un élément visuel pour les maisons d'édition. Pour les écrivains, je déconseille de faire autre chose que de la typographie, mais si cela colle bien à l'image, alors pourquoi pas mettre un élément figuratif. Exemple : si vous faites des romans mystérieux, vous pouvez avoir une clé qui se transforme en plume d'écriture.

Jeux vidéos et activités ludiques

La couleur : En général, les éditeurs de jeu ont deux écoles : soit être très coloré pour indiquer que leurs produits sont amusants et dynamiques, soit être justement très sobre comme le noir et blanc pour attiser le mystère.

La typographie : Le travail typographique est souvent accentué. Il peut y avoir toutes sortes d'effets dessus pour déjà faire rêver les personnes. En général, les logos de jeux

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

ou jeux vidéos ne se voient que rarement dans des publicités affichées ou à la télé mais plutôt sur un écran de smartphone ou d'ordinateur. D'où la possibilité de travailler les détails car ce sont des logos que l'on verra peu de loin. Les typographies sont entièrement crées et son souvent épaisses pour attiser la curiosité.

La forme : La forme est très travaillée. Là, votre marque doit susciter l'envie de se plonger dans vos univers. Elle est très souvent figurative, mais peut être parfois seulement un jeu typographique ou dans d'autres cas, juste une forme. Je conseille quand même de mettre un élément figuratif pour attirer le regard.

Musique et composition

La couleur : Les dégradés de couleur sont souvent appréciés dans ces domaines. Ces couleurs qui sont assez actuelles pour les plateformes de streaming par exemple. Du turquoise, du violet, du orange, du vert...

La typographie : Pour de la musique plutôt classique, ou selon l'époque, préférez une typographie qui représente l'époque. Mais pour de la musique actuelle ou éclectique, préférez une typographie solide, épaisse et sans empattement.

La forme : Elle peut représenter les ondes du son, un casque, une note de musique, une radio, des enceintes, un instrument de musique, un vinyle, des touches de piano... Mais aussi simplement une forme abstraite ou géométrique.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Films et séries

La couleur : Le noir et blanc sera apprécié. Qui dit cinéma, dit salle obscure, dit sortie, dit évolution du noir et blanc vers la couleur. Peut être jouer aussi sur cette évolution en faisant un logo qui va du noir et blanc vers la couleur ? Le doré ou l'argenté peut également être mit en avant.

La typographie : Une typographie claire en majuscule, sans empattement et parfois aussi inspiré d'une typo manuscrite.

La forme : Cela peut représenter une pellicule de film, une caméra... Mais aussi, des monuments ou autre. Là ça dépendra surtout de votre univers. Et si vous ne savez pas bien, vous pouvez prendre une forme abstraite et miser sur la typographie surtout.

Arts du spectacle

La couleur : Le noir, le rouge et le blanc sont souvent utilisés. Classique mais efficace. Le jaune est également apprécié pour indiquer un dynamisme et de la positivité. Mais le jaune doit être utilisé avec du noir pour que le logo reste lisible. Jamais d'écriture en jaune.

La typographie : Soit une typographie destructurée mais claire, soit écrite comme avec des coups de pinceau ou manuscrite. Il faut que ça inspire le dynamisme, la créativité. Si par contre le logo est là pour du spectacle classique, alors bien entendu, cela devra rester plus classique, voire même utiliser des typographies avec empattement.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

La forme : Les formes peuvent illustrer le nom, soit elles sont abstraites, soit c'est un simple jeu typographique.

◯ Loisirs créatifs et bricolage

La couleur : Assez coloré comme par exemple du bleu, du rose, du jaune et du vert. Le tout avec un texte en noir ou gris foncé.

La typographie : Manuscrite, tamponnée ou même classique si mise dans un macaron pour apporter de la lisibilité.

La forme : Cela reste très figuratif en général. Ca peut illustrer les outils les plus courants ou reconnaissables, ou bien des mains.

◯ Histoire et cultures

La couleur : Si c'est pour l'histoire, on va rester dans le classique noir et blanc, et parfois du rouge. Si c'est pour la culture, ce sera plus coloré, mais pas non plus trop pétant, on reste dans le classique. Du jaune, du bleu, vert en petites touches...

La typographie : Pour l'Histoire, il faut que ce soit avec empattements. Pour la culture, ça peut être avec ou sans empattement. Des jeux typographique peuvent être aussi intéressants.

La forme : Des formes abstraites surtout, à moins que cela doit représenter un monument culturel précis, là il sera figuratif.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

◯ Bien-être et développement personnel

La couleur : Les couleurs douces seront appréciées. Le bleu, le rose, le vert et le violet plus spécialement. Le bleu étant une couleur de confiance qui apaise. Le rose représentant la féminité, le vert la nature et le violet la spiritualité.

La typographie : Manuscrite et ronde. C'est souvent cela qui rappelle qui vous êtes en un coup d'œil. Attention cela dit à bien prendre des typos bien visibles de loin.

La forme : Classiquement, on aura tendance à prendre un lotus, une femme qui fait du yoga ou des galets. Etant donné que c'est déjà vu et revu, pourquoi ne pas faire une formes plus abstraite voir géométrique mais toujours dans la rondeur ?

◯ Autre

Il de nombreuses de passions à ma liste qui est non exhaustive bien sûr. Je vous invite, pour combler ce manque, à faire des recherches sur la concurrence. Qu'ont-ils prit comme couleurs, typographies et formes ? Pouvez-vous vous en inspirer ? Avec les autres éléments de réponse de ce petit test, avez-vous déjà une ligne directrice ?

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

En cochant les cases qui vous correspondent, vous pourrez avoir des idées de direction à prendre pour votre logo et votre communication visuelle.

4- Quel sera le support de votre logo ?

- ◯ **Les réseaux sociaux**
  En général, les avatars dans les réseaux sociaux sont ronds. Il faut également penser à bien centrer la forme car s'il y a un élément qui dépasse, le logo sera alors décalé. Vous pouvez donc faire un autre logo, tout à fait reconnaissable, avec le pictogramme de celui-ci pour les réseaux sociaux.

- ◯ **Votre site web**
  Le logo devra être fait en longueur pour qu'il rentre à gauche du menu. Il doit aussi être mis en minuscule dans l'onglet, cela se nomme un favicon. Il devra donc être décliné au moins deux fois pour rentrer dans ces deux cas de figure.

- ◯ **Sur des supports papier**
  Là peu importe, il peut avoir toutes les formes possible. Tant que cela reste visible et équilibré.

- ◯ **Sur des supports physiques comme la devanture d'un magasin, l'enseigne, des véhicules...**
  Le logo pourra avoir toutes les formes possible, en restant équilibré. Si l'enseigne doit rentrer dans un carré par exemple, le logo devra ne pas être étalé, contrairement à un site web, mais plutôt avoir une forme qui rentre de manière homogène dans ce carré.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

En cochant les cases qui vous correspondent, vous pourrez avoir des idées de direction à prendre pour votre logo et votre communication visuelle.

5- Quelle sera la portée de votre logo

- ◯ **La France et/ou les pays francophones**
  Nous lisons de gauche à droite et les significations des couleurs se trouvent ici. Vous pouvez donc utiliser tous mes conseils sans problème.

- ◯ **Les pays de langues latines**
  Ils lisent de gauche à droite mais n'ont pas forcément les mêmes significations des couleurs. Alors renseignez-vous bien avant sur la signification des couleurs dans vos pays cibles.

- ◯ **Les pays arabes**
  Ils lisent de droite à gauche et n'ont pas les mêmes significations des couleurs. Etant donné que leur culture est différente de la nôtre, je vous invite à ne pas prendre mes conseils en compte et à vous renseigner plus précisément sur la communication visuelle de ces pays.

- ◯ **Les pays asiatiques**
  Ils lisent différemment de nous et n'ont pas les mêmes significations des couleurs. Etant donné que leur culture est différente de la nôtre, je vous invite à ne pas prendre mes conseils en compte et à vous renseigner plus précisément sur la communication visuelle de ces pays

- ◯ **Le monde**

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Pour que cela soit international, tout doit rester simple. Renseignez-vous de la signification de vos couleurs. Ecrivez en lettres latines car l'anglais est la langue la plus couramment utilisée pour le marché mondial actuellement.

6- Quelques conseils supplémentaires :

- Votre logo devra **se voir de loin, comme de près**. Attention alors à la **finesse des traits ou aux logos trop complexes qui ne se verront pas de loin**. Soyez impactant et **ne brouillez pas le message**. Regardez, rares sont les plus grandes marques qui ont des logos complexes ou aux traits fins. De près votre logo est-il agréable et harmonieux ? De loin, se voit-il bien ?

- N'utilisez **pas plus de trois couleurs** si vous ne maitrisez pas la communication visuelle. Il est même préférable d'**en prendre deux**. Le blanc peut être ou non compris pour une couleur. Le noir est forcément une "couleur".

- Pour savoir quelles sont les **significations de couleurs**, je vous invite à lire cet article.

- **Associez correctement vos couleurs ensemble**. Pour cela, vous pouvez aller sur Adobe Color qui vous guidera.

- N'utilisez **pas plus de trois typographies** dans votre logo. Le mieux c'est d'en avoir qu'une ou deux.

- Regardez bien **les pleins et les vides.** Imaginez votre logo en **noir et blanc**. Les blancs sont-ils harmonieux et se marient-ils

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

bien avec les espaces du noir ? Les formes se complètent bien, dansent-elles ensemble ?

- Votre logo est-il **équilibré** ? Lorsque vous **imaginez qu'il est sur une balance**, il ne penchera pas plus dans un sens qu'un autre ? Si oui, est-ce qu'il donne l'impression de tomber ou au contraire d'être stable ? Regardez-le **comme s'il avait un poids** : les éléments autres que les couleurs claires ou le blanc sont lourds visuellement. S'ils prennent beaucoup d'espace, ils seront d'autant plus lourds.

- L'orientation du logo, s'il en a une va bien de **droite à gauche** ? Si non, vous vous adressez à un pays étranger où l'on lit de gauche à droite ou **du haut vers le bas** ?

- **Votre logo durera t-il dans le temps** ? Un logo peut être lié à une tendance graphique, mais attention, cette tendance peut se perdre plus ou moins rapidement. **Préférez quelque chose de classique** et/ou de géométrique avec une **typographie intemporelle**. Cela vous permettra de ne pas devoir le changer dans 5 ans, si vous voulez qu'on vous reconnaisse toujours.

- Avez-vous bien **déterminé le ou les fonds du logo** ? Je vous conseille vivement si vous débutez de n'utiliser que du blanc. C'est la base et ça fonctionne presque à tous les coups. Si vous voulez mettre des fonds de couleurs ou des images en fond, **veillez à ce que votre logo reste lisible**.

- Faites une **version noir et une version blanche de votre logo pour comprendre ses pleins et vides** et pour pouvoir l'adapter à différents supports.

-

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

- Faites au moins **trois versions différentes de votre logo** : le pictogramme et le texte, le texte sans le pictogramme et le pictogramme sans le texte.

- Pour savoir **quelle forme ou symbole utiliser**, il existe deux excellents livres : Le livre des symboles qui expliquera exactement l'histoire et les connotations du symbole et logo modernism qui montrera des formes de logos actuels, souvent géométriques, sur lesquels vous pourriez vous projeter.

- Droits d'auteur : **attention, certaines typographies ou images ne sont pas libres de droits**. Je vous recommande vivement de **créer vous-même ou de faire créer votre logo pour qu'il soit unique et qu'il vous appartienne vraiment**. Vous pouvez également acheter les droits d'auteur pour être certain de ne pas avoir de problèmes.

- Faites en sorte que votre logo soit en **format vectoriel**. Cela vous permettra ainsi de pouvoir **l'agrandir sans perte de qualité**. Très utile si dans quelques années vous souhaitez le faire imprimer sur une bâche qui recouvre la tour Montparnasse ! Bon j'exagère mais l'idée est que vous n'ayez pas de soucis par la suite si vous avez besoin de changer de support et de taille.

- Assurez-vous que votre logo **soit facilement reconnaissable et mémorisable**.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

6- Comment vous organiser maintenant que vous avez coché vos cases ?

1. Copiez-collez tous les conseils des cases cochées pour les noter quelque part.
2. Faites le bilan de ce qui ressort, **observez les conseils qui ressortent le plus** et **établissez à partir de là une stratégie visuelle**.
3. **Etablissez les priorités** et voir s'il y a des **éléments qui peuvent se contredire** ou bien au contraire **correspondent tous bien ensemble**.
4. **Regardez ce que fait la concurrence**. Identifiez les **logos qui vous correspondent le plus** et surtout qui ont été **fait**s **par des graphistes expérimentés**. Vous pourrez alors vous inspirer de vos concurrents sans les copier.
5. **Inspirez-vous aussi des graphistes qui ont du succès** dans le monde, surtout aux États-Unis car nous avons globalement la même communication visuelle qu'eux. Ils ont bien souvent un cran d'avance sur nous en terme de communication, même si autrefois, la France était réputée pour ça, ce n'est plus autant le cas. Vous pouvez voir ce qui se fait sur Dribbble ou Behance qui sont des réseaux sociaux de graphistes.
6. **Faites-vous une planche de tendance** ou autrement appelé moodboard, avant de créer ou de faire créer votre logo. Vous pouvez la faire sur Pinterest par exemple. Un moodbord peut comporter des couleurs, des images, d'autres logos, des

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

typographies, des icônes... Qui représentent votre marque ou entreprise.

7. Vous pouvez **demander aux IA** (Intelligences Artificielles) de vous aider à trouver l'inspiration. Que ce soit en listes d'idées en indiquant votre cible et quel logo vous devriez faire, mais aussi via des IA d'images. Bien entendu, tous les conseils que je vous ai donnés en fonction de votre besoin devront être indiqués à l'IA pour qu'elle puisse préciser ses réponses. Je ne vous donnerai pas d'IA spécifiques car elles changent tous les jours et mon conseil sera forcément erroné. Je vous invite donc à vous renseigner sur ce qui se fait actuellement de mieux.
8. **Demandez à un graphiste de vous faire votre logo** ou faites-le vous-même si vous maîtrisez les bons outils. Vous pouvez également **vous former** à cela.
   J'espère que ce guide vous aura été utile pour savoir quel logo faire à présent. Même si rien ne vaut le travail d'un professionnel du graphisme mais cela vous aidera à vous projeter et à être clair sur ce dont vous aurez besoin.

Qui suis-je ?

Je suis **Flore Michelot, graphiste webdesigner depuis 2009** ayant fait 4 ans d'études dans ces domaines.
Aujourd'hui **je forme des entrepreneurs à créer la meilleure communication visuelle** pour leur branding et même au-delà.
Passionnée par l'entreprenariat et le web, j'ai de nombreuses connaissances en webmarketing et stratégie web. Ce qui apporte un petit truc en plus pour mes clients lorsque je les accompagne.

Ce test vous est offert par FloreDuWeb

Prenez des notes dans la bouée de secours



