

CHARTRE GRAPHIQUE



L'UNIVERS
de **Marc** 

La créativité au service de la marque





L'UNIVERS *de* Marc

- Logotype
- Variants
- Couleurs
- Zones d'exclusion
- Utilisation
- Les interdits
- Typographies
- Supports
- Marc

Cette charte présente les éléments indispensables à la mise en application de l'**identité visuelle** de la société «L'Univers de Marc». Elle a pour objectif de créer une **cohérence** entre les différentes publications de la société.



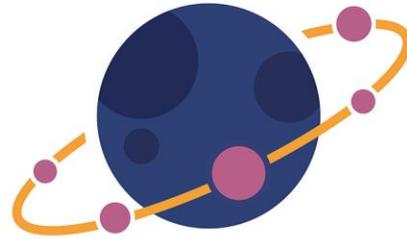
● Logotype

L'UNIVERS
de Marc 

Voici le logo à prioriser pour les supports de
communication marketing.



● Logotype



#macaron

Il peut éventuellement être utilisé dans le cas où les supports utilisés pour communiquer sur le concept ne permettent pas l'utilisation du logotype principal en sa forme originelle, et où la représentation de la marque en sa forme **simplifiée** est plus pertinente (icône).



● Logotype

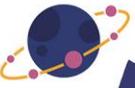
#variants

Trois variantes du logotype sont envisageables en fonction de leur **adaptabilité** sur les supports de communication choisis.

Si l'emplacement retenu pour insérer le logotype est en format **horizontal** et longiligne, les deux premiers sont à privilégier.

Si l'emplacement retenu est davantage en **épaisseur**, le troisième sera retenu.

L'UNIVERS *de* Marc 

L'UNIVERS  *de* Marc


L'UNIVERS
de Marc



● Variants N&B

Le logotype en noir et blanc sera à privilégier lorsqu'il s'agit de générer de la documentation destiné à de la documentation purement interne à la société (compte-rendus, notes, factures, etc).

L'UNIVERS *de* Marc 

L'UNIVERS  *de* Marc


L'UNIVERS
de Marc



L'UNIVERS *de* Marc

Couleurs

CMJN : 2 - 40 - 96 - 0

RVB : 243 - 163 - 42

HEX : #f9a62c

CMJN : 92 - 88 - 27 - 14

RVB : 53 - 58 - 112

HEX : #35206f

CMJN : 26 - 78 - 24 - 1

RVB : 189 - 89 - 133

HEX : #c65188

Il est **indispensable** d'utiliser les couleurs du logotype figurant ci-dessus pour tous les supports de communication choisis et censés **valoriser** la société.



● Zones d'exclusion

Le logotype est utilisé sur fond blanc. il a une zone de protection, un blanc tournant. Les éléments périphériques ne chevauchent pas cette zone.





● Zones d'exclusion

Le logotype est utilisé sur fond blanc. il a une zone de protection, un blanc tournant. Les éléments périphériques ne chevauchent pas cette zone.



Zones d'exclusion non respectées



Zones d'exclusion respectées





● Utilisation

Le logotype est utilisé sur fond blanc. Mais lorsqu'il est utilisé sur un fond coloré ou sur une photo, on le traite dans un cartouche blanc en quadri, ou en variante blanche dans certains cas, si la cohérence graphique et visuelle le permet.





● Les interdits

Le logotype oit être reproduit sans aucune altération. Son dessin, sa typographie et ses couleurs ne peuvent être modifiés. Il est interdit de modifier le rapport entre les différents éléments.





● Typographies

Concernant les très gros titres des supports de communication, et dans le but de rappeler l'univers de marque de la société, Pirulen et Highest Praise seront privilégiés à la condition que ces derniers soient visibles en fonction du texte rédigé, de sa taille et de son contenu.

Si un titre comprenant une information clé ne s'avérait pas visible, Exo sera privilégiée.

^ ^ B B C C 1 2 3 4

Pirulen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

AaBbCc1234

Highest Praise

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

AaBbCc1234

Exo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789



L'UNIVERS *de* Marc

● Supports



La carte de visite est conçue comme suit.



● **Vincent Pallard**
Consultant en communication

- 2 rue de la Grille 37000 TOURS
- 07 86 87 05 35
- contact@univers-de-marc.fr
- www.univers-de-marc-.fr



● Marc, avatar communicant

Marc est un personnage qui a pour fonction de stimuler la curiosité, l'attrait pour la **nouveauté** et la singularité.

Il incarne le potentiel et l'expertise de la société en termes d'**univers de marque**.

Il incarne les valeurs de la marque, et les expertises de créativité, la vocation d'originalité, et détient un pouvoir d'engagement et de fidélisation. Il répond principalement aux objectifs **affectifs** de la marque.

Marketing d'influence

Il incarne le versant **créatif** de la société. C'est la valeur distinctive de la marque.

Il est rattaché à une fonction de **storytelling** forte, qui devra être utilisé chaque fois qu'il convient de fédérer une / des **communautés**, et d'incarner l'expertise de la société en termes d'**univers de marque**.

Il est en quelque sorte un porte parole, et promeut **L'ADN** de la marque.



Comète, la figure rassurante

Comète, c'est le **familier**. Figure animal et féline, partie intégrante de marque et à la fois faisant fonction particulière, apparaît lorsqu'il s'agit de pousser l'utilisateur à **l'action**. Il incarne une fonction rassurante et domesticable;

#objectif conatif