

Ref. : AS00519

Durée :
3 jours - 21 heuresTarif :
Salarié - Entreprise : 2010
€ HT

IDENTITÉ VISUELLE : LOGO, MARQUE, CHARTE GRAPHIQUE

Définir, traduire et interpréter graphiquement le positionnement d'une marque

OBJECTIFS

Associer la typographie à l'image et au nom d'une marque
Choisir et concevoir des formes qui décrivent une marque
Choisir et concevoir des formes qui remplacent une marque
Valider l'adaptation d'une marque selon les supports
Projeter une marque dans la durée

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Maquettistes, graphistes, directeurs artistiques

PRÉREQUIS

Il est nécessaire d'avoir suivi la formation "De la mise en pages au design graphique" ou d'avoir fait des études de graphisme pour accéder à ce stage.

COMPÉTENCES ACQUISES

Définir, traduire et interpréter graphiquement le positionnement d'une marque

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

E-quiz amont
Présentiel
Modules vidéos
E-quiz aval

PROGRAMME

Identité visuelle : logo, marque, charte graphique

Associer la typographie à l'image et au nom d'une marque

- Identifier le nom d'une marque sur le plan visuel / verbal / phonétique
- Interpréter la typographie en fonction de l'époque et des valeurs pour la rendre singulière
- Jouer sur les aspects typographiques pour lier le fond et la forme
- Appliquer des variations, modifications, altérations typographiques pour expérimenter de nouvelles configurations
- Créer un monogramme pour augmenter l'impact visuel

Création d'un monogramme

Choisir et concevoir des formes qui décrivent une marque

- Identifier les formes primaires pour les mettre en relation avec une marque
- Traduire le cahier des charges d'une marque pour valider son positionnement
 - le nom
 - le secteur d'activité
 - les valeurs
 - les publics visés
- Interpréter les formes primaires pour les transformer en figures

Exercice : transformer une lettre en forme et en contreforme

Choisir et concevoir des formes qui remplacent une marque

- Interpréter les formes primaires pour les transformer en image abstraite ou figurée
- Schématiser l'image figurée pour la transformer en pictogramme
- Imaginer des signes pour traduire un positionnement plus créatif

Étude de cas : à partir de marques célèbres, analyser et collecter les éléments essentiels d'identification

Valider l'adaptation d'une marque selon les supports

- Construire un logo dans une grille pour en assurer la proportionnalité
- Appliquer le tracé régulateur pour agrandir ou réduire une marque et l'adapter aux multiples utilisations
- Concevoir une charte pour identifier clairement une marque et ses codes : typo, forme, couleur

Exercice : évaluer la visibilité d'une marque selon les supports (papier, écran, objet, signalétique...)

Projeter une marque dans la durée

- Opérer les modifications d'un "relookage" pour rattacher une marque aux signes du temps
- Composer une identité visuelle pérenne et multisupport

Étude de cas : analyser l'évolution de quelques marques dans le temps

Exercice : répondre à un appel d'offres d'identité visuelle et débat / échanges sur les propositions

INTERVENANTS

Giustina PERNIOLA

Stéphanie Barrois

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

La formation alterne exposés théoriques et exercices d'application qui sont ensuite analysés et évalués collectivement

LIEUX ET DATES

À distance

19 au 21 avr. 2022

Paris

18 au 20 oct. 2021

23 au 25 mai 2022

17 au 19 oct. 2022