



# Stratégie rédactionnelle et informationnelle

---

**Fabrice GAUD** / [www.linkedin.com/in/fabricegaud/](https://www.linkedin.com/in/fabricegaud/)

ECORIS – Annecy / ECORIS - Annemasse

Année 2022/2023

# Fabrice GAUD

---

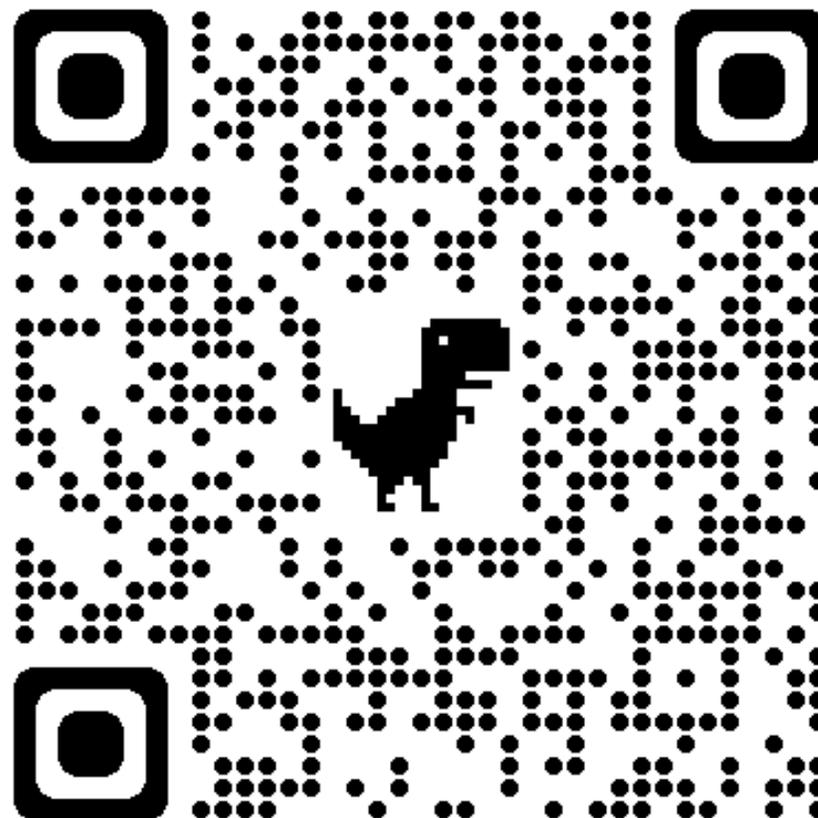
Master en marketing

Fondateur en 2017 de l'agence marketing digital « **acofo** »

Formateur à Ecoris depuis 4 ans

[Fabriceg@acofo.net](mailto:Fabriceg@acofo.net) et sur LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/fabricegaud/>



# Les séances



---

## 01. Présentation & bases

Présentation de la stratégie rédactionnelle et informationnelle

Connaitre les bases de l'écriture journalistique.

---

## 02. Supports de communication & ligne éditoriale

Les supports internes et externes à l'entreprise

A quoi sert une ligne éditoriale

---

## 03. La charte éditoriale

Définition, territoire d'expression, éléments de langage

Les différents supports

Charte iconographique

---

## 04. Le planning éditorial

Définition & avantages

Comment crée un planning

Les contenus

Les outils

---

## 05. La rédaction sur le web

Les spécificités

Les supports, le SEO, le Snacking

# Les séances

---

## 06. Les relations presse

L'intégrer dans sa stratégie

Le storytelling

---

---

---



# Les dates des séances

## ECORIS / Annecy

- 1 / Mercredi 13 mars à 13h30
- 2 / Jeudi 14 mars à 8h30
- 3 / Mercredi 27 mars à 8h30
- 4 / Vendredi 29 mars à 13h30
- 5 / Mercredi 17 avril à 13h30
- 6 / Vendredi 3 mai à 13h30

## ECORIS / Annemasse

- 1 / Lundi 18 mars à 8h30
- 2 / Mercredi 20 mars à 8h30
- 3 / Lundi 8 avril à 8h30
- 4 / Mercredi 10 avril à 8h30
- 5 / Lundi 22 avril à 8h30
- 6 / Mardi 14 mai à 8h30

# Les compétences

## Les savoirs

Le savoir est la connaissance tandis que la compétence est la capacité à utiliser cette connaissance de manière pratique et efficace.

Objectif : Suivre une stratégie éditoriale et l'appliquer à des supports de communication

Codes	Compétences	Vérfié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Analyser et comprendre une stratégie éditoriale			
C2	Identifier une cible			
C3	Proposer du contenu pertinent à la stratégie éditoriale			
C4	Comprendre l'importance de la stratégie de contenu			
Codes	Savoirs	Vérfié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Créer une charte éditoriale			
S2	Créer un planning éditorial			
S3	Écrire une fiche produit pour le web			
S4	Utiliser le storytelling pour vendre un produit/marque			

# Supports de cours

---

[www.acofo.net/ecoris](http://www.acofo.net/ecoris)





Le sens des mots &  
de votre discours

## COMMUNICATION

**NÉGATIVE**

**VS**

**POSITIVE**

Bon courage	Amuse toi bien
On a pas été mauvais	On a été très bons
Je ne te dérange pas ?	As-tu quelques minutes à m'accorder ?
Je n'ai pas le temps	Je suis 100% concentré sur un projet pour le moment
Il est loin d'être c**	C'est quelqu'un de brillant
Désolé de t'avoir dérangé	Merci pour ton aide

**Et enfin, vous lisez ça**

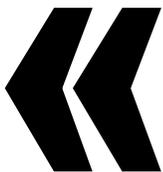
Juste après, vous remarquez ça

**D'abord, vous lisez ça**

**Ensuite, vous lisez ça**

*Après, vous lisez ça*





Google

Best Deals on iPhone XS | View Today's Special Offers  
[www.moneysupermarket.com](#)  
Trade In Your Old iPhone (iPhone XS & Buy From Mobiles.co.uk) For The Best Deals. New Phones, Low Prices & Guaranteed Quality Service + Free Next Day Delivery go Standard! Apple iPhone XS (64GB) - 128GB - 256GB Data - More »

iPhone XS On Vodafone | View Our Latest Deals Now  
[www.vodafone.co.uk/iphone-xs](#)  
Get The iPhone XS On A Great Value Pay Monthly Plan including Unlimited Calls & Texts, Unlimited Data & More. Join Vodafone Today! Chat To An Online Adviser. Vodafone Global Roaming, Unlimited Data Plans. Click & Collect. Entertainment On The Go. Mobile Phone Accessories. Pay Monthly Phones. Find Your Nearest Store.

iPhone XS Deals | Smart Deals on Smart Phones  
[www.smartdeals.co.uk/iphone-xs-deals](#)  
Smart Deals on iPhone XS. On All Four Major Networks. Free Next Day Delivery. Join...

iPhone XS From Tesco Mobile | Get The Phone You Love  
[www.tesco.com](#)  
iPhone XS (64GB) from £29.99 per line. Save with our Standard contracts. Not worth double. We...

Best iPhone XS Deals - Compare Our Cheapest Contracts  
[https://www.tesco.com/mobiles/iphone-xs-deals](#)  
Best Value iPhone XS Deals. Compare our cheapest iPhone XS contracts from the UK's top mobile phone retailers. Get the best iPhone XS Deals.

iPhone XS: Should I get a pay monthly contract?

Should I get the iPhone XS Max instead?

Should I get the cheapest iPhone XR?

The best iPhone XS deals and contracts in September 2019 ...  
[https://www.moneysupermarket.com/iphone-xs-deals](#)  
4 days ago. iPhone XS deals. I bought from the UK, more expensive than the X, in other words. So, a better offer from the UK. The phone is being Apple's...

Cheapest iPhone Deals | Best Apple iPhone XS, XS Max, XR, X, 8 ...  
[https://www.moneysupermarket.com/deals/iphone-xs](#)

Compare the best iPhone XS deals | MoneySuperMarket  
[https://www.moneysupermarket.com/mobile-phones/iphone-xs-deals](#)  
5 Sep 2019 - Buy the best iPhone XS deals from the UK's top mobile operators. Deals with no upfront cost, top specs and the most cheap iPhone XS deals.

Apple iPhone Xs Deals - Contract, Upgrade, Sim Free ...  
[https://www.contrast24.com/uk/apple/iphone-xs](#)  
iPhone Xs features an all-screen 5.8" Super Retina Display, 12MP dual-lens camera, advanced Face ID, wireless charging, 28GB, 64GB or 256GB internal...

Apple iPhone XS Deals | Contract, SIM Free & Upgrade ...  
[https://www.contrast24.com/uk/mobile-phones/apple/phones](#)  
★★★★★ 1 review  
Apple iPhone XS (64GB) - 128GB - 256GB - Award winning... iPhone XS (64GB) Silver (Front) ... Can't decide whether to get the iPhone 7 Plus or the cheaper SE?

Monthly Cost: £40.00 / Year Cost: £480.00  
Upfront Cost: £150.00 / Data: 60GB

**Apple iPhone XS**  
4.7 ★★★★★  
2,838 reviews

Shop now

256GB - 256GB - By Google  
£234.99 / month  
12 months  
£15.00 / month

64GB - 64GB - By Google  
£109.99 / month  
12 months  
£7.50 / month

4GB - 4GB - By O2  
£100.00 / month  
12 months  
£8.33 / month

256GB - Just Lenses & Partials - By Kolloo

→ Compare prices

A Super Retina LED display. Even faster Face ID. And a brand-new dual-camera system. The iPhone XS is everything ...  
MORE

Brand: Apple  
Operating system: iOS  
Screen size: 5.8 inches screen  
Security features: Face Recognition

**User reviews**

4.7

★★★★★  
2,838 reviews

Q. Search reviews

How long does the battery last?

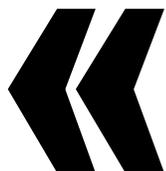
How is the weight of this phone?

Can this phone handle drops?

Recently updated

★★★★★ 10 months ago  
I recently made the switch from the iPhone 7 Plus to the brand new iPhone Xs. Originally I was just going to upgrade to the iPhone X, but the Sprint employee told me the Xs was only \$8.88 more, so I said "Why





## PROFIL



S'il a une obsession pour la conquête, le PDG est débordé par la multitude de risques (opérationnel, légal, concurrence...) auxquels il fait face. Il se sent isolé et a une confiance limitée en ses managers. Il travaille plus de

50h par semaine, est absent des réseaux sociaux et se forme chaque année. Il réagit très bien à la prospection si elle adresse ses priorités : conquête, process interne, concurrence, innovation, développement personnel.

## PRIORITÉS <sup>(1)</sup>



“ Il faut leur vendre des retours d'expériences terrain, des valeurs humaines, et surtout "une autre façon de faire". ”

## OBSTACLES <sup>(2)</sup>



## PEURS <sup>(3)</sup>

- 
- Risque opérationnel (RH, trésorerie, ventes...)
  - Rupture techno (concurrence, disruption)
  - Réputation (marque, attaque IT, procès...)

## LEVIERS PSYCHOLOGIQUES <sup>(4)</sup>

- Trop de sujets/priorités parallèles
- Se sentent indispensables/moteurs
- 45% se sentent seuls
- 75% se sentent mal entourés
- 72% travaillent plus de 50h/semaine
- 68% se forment chaque année
- 79% cherchent à "disrupter" leur secteur

## MEILLEURS CANAUX D'APPROCHE <sup>(5)</sup>



## CONVERSIONS <sup>(6)</sup>

En moyenne, 22% des PDG répondent aux demandes de rendez-vous et 1/3 des réponses sont positives.





# Séance 3

---

Définition de la charte éditoriale

Les étapes de la construction de la charte éditoriale

Le territoire d'expression

La stratégie de marque

La charte iconographique

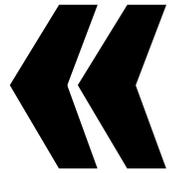
Mercredi 27 mars

Lundi 8 avril



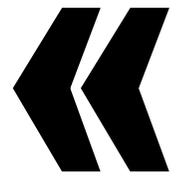
# La charte éditoriale

---



Définition de la charte éditoriale

**Le document de référence  
détaillant les règles de  
rédaction des contenus  
imprimés et digitaux.**



## **Les composants de la charte éditoriale**

- 1. La ligne éditoriale**
- 2. Le territoire d'expression**
- 3. La stratégie de marque**
- 4. La charte graphique**
- 5. Le processus de production et de validation des contenus**

- La différence entre une ligne éditoriale et une charte éditoriale.

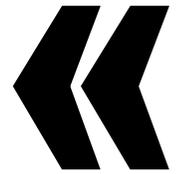
- 
- La charte éditoriale précise la raison de créer du contenu de la manière dont vous avez décidé
  - La ligne éditoriale explique comment rédiger pour atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés.



# **Le territoire d'expression**

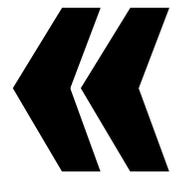
---





## Définition du territoire d'expression

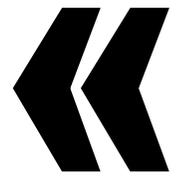
Le territoire d'expression **délimite les frontières de la ligne éditoriale définie par l'entreprise.** Il précise les angles de rédaction et indique si elle est autorisée d'en parler et si cela convient à son identité.



## Définition du territoire d'expression

Le **territoire d'expression** de la marque comprend l'ensemble des codes de communication construits par une marque afin d'être reconnue dans son environnement.

Visuellement, c'est une charte graphique plus approfondie que la charte graphique initiale en normant également l'environnement dans lequel les supports de la marque évoluent. Elle renforce la force et l'impact de l'identité visuelle de la marque dans sa communication.



## Les qualités du territoire d'expression

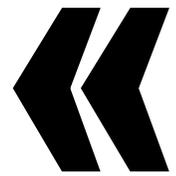
**Être pertinent et différenciant.** L'eau tiède n'excite personne, démarquez-vous !

**Être personnel.** Soyez vous même, les autres sont déjà pris !

**Être mémorable.** Marquer les esprits et les cœurs pour développer votre notoriété.

**Être déclinable** facilement, sans vous lasser. Parce qu'une identité de marque évolue avec son temps, on ne veut pas que celle-ci soit un frein aux changements.

**Être intemporel.** Stop aux effets de mode ! Vous voulez être un suiveur ou devenir LE meneur ?



## Les qualités du territoire d'expression L'exemple de FREE

Être pertinent et différenciant. Le prix bas

Être personnel. Des services que les autres veulent copier

Être mémorable. « Il a FREE il a tout compris »

Être déclinable FreeBox Free Mobile

Être intemporel. Les forfaits n'augmentent pas chez FREE /  
Le forfait à 2€



## Des outils du territoire d'expression

### **Le storytelling**

Rédaction tournée vers l'émotionnel fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes et des récits.

### **Pitch commercial**

Ou Elevator pitch. Tourné sur l'impact, son but est de vous présenter de façon efficace et succincte lors d'un premier contact avec un prospect. Il permet d'accrocher ce dernier en lui donnant envie d'aller plus loin avec vous.

### **Manifesto**

Ou *Manifeste de marque*. Proclamation par laquelle votre marque affirme sa prise de position se traduisant par ses engagements, ses valeurs ou ses convictions. Le concept de manifeste induit souvent un parti-pris fort, une certaine « rupture » avec les modes de pensées dominants.



## **La stratégie de marque**

---

La perception du  
public



La stratégie de marque :

L'objectif de la mise en œuvre de cette stratégie est de déterminer la manière dont une marque est perçue par le public



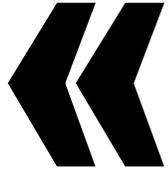
## Quelles sont les 4 différentes stratégies de marque ?

Voici les 4 différentes stratégies de branding : la stratégie de marque produit, de marque par gamme, de marque ombrelle et de marque caution.

### 1. La stratégie de marque produit

L'entreprise identifie un ou plusieurs produits individuels avec leur propre marque, stratégie, promesse et positionnement sur le marché. Chaque nouveau produit que l'entreprise fabrique devient ainsi une marque distincte.

<https://all.accor.com/a/fr.html>



## Quelles sont les 4 différentes stratégies de marque ?

Voici les 4 différentes stratégies de branding : la stratégie de marque produit, de marque par gamme, de marque ombrelle et de marque caution.

### 2. La stratégie de marque par gamme

L'entreprise réunit une gamme de produits ou de services qui relèvent du même domaine de compétence, sous une même marque unique avec leur propre stratégie de marque, promesse et positionnement, tout en restant liée à la stratégie globale et au positionnement de la marque principale.

<https://www.unilever.fr/brands/>

<https://fr.pg.com/marques-et-produits/>



Quelles sont les 4 différentes stratégies de marque ?

### 3. La stratégie de marque ombrelle

L'entreprise marque une multitude de produits ou de services, de lignes ou de gammes de produits ou services, sous une seule et même marque.

La marque LU / <https://www.lu.fr/produits>

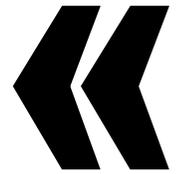


Quelles sont les 4 différentes stratégies de marque ?

#### 4. La stratégie de marque caution

L'entreprise renforce la valeur de la marque d'une gamme de produits ou de services en la mettant sous une marque mère, ce qui permet de tirer parti de la valeur, de la promesse et du positionnement de la marque principale. Les marques-cautions bénéficient essentiellement du meilleur des deux mondes, étant suffisamment indépendantes pour avoir leur propre stratégie de marque, leur propre positionnement et leur propre promesse, tout en bénéficiant de l'association et du cautionnement de la marque principale.

<https://www.carrefour.fr/marques/reflets-de-france> Marque reflets de France



## Comment établir une stratégie de marque ?

Il y a 6 étapes majeures pour créer une stratégie de marque :

1/Maîtriser vos personas

2/Donner une identité et une voix à votre entreprise  
(Quelles sont ses valeurs ? Que représente-t-elle ?  
Que souhaitez-vous que les gens disent de vous ?)

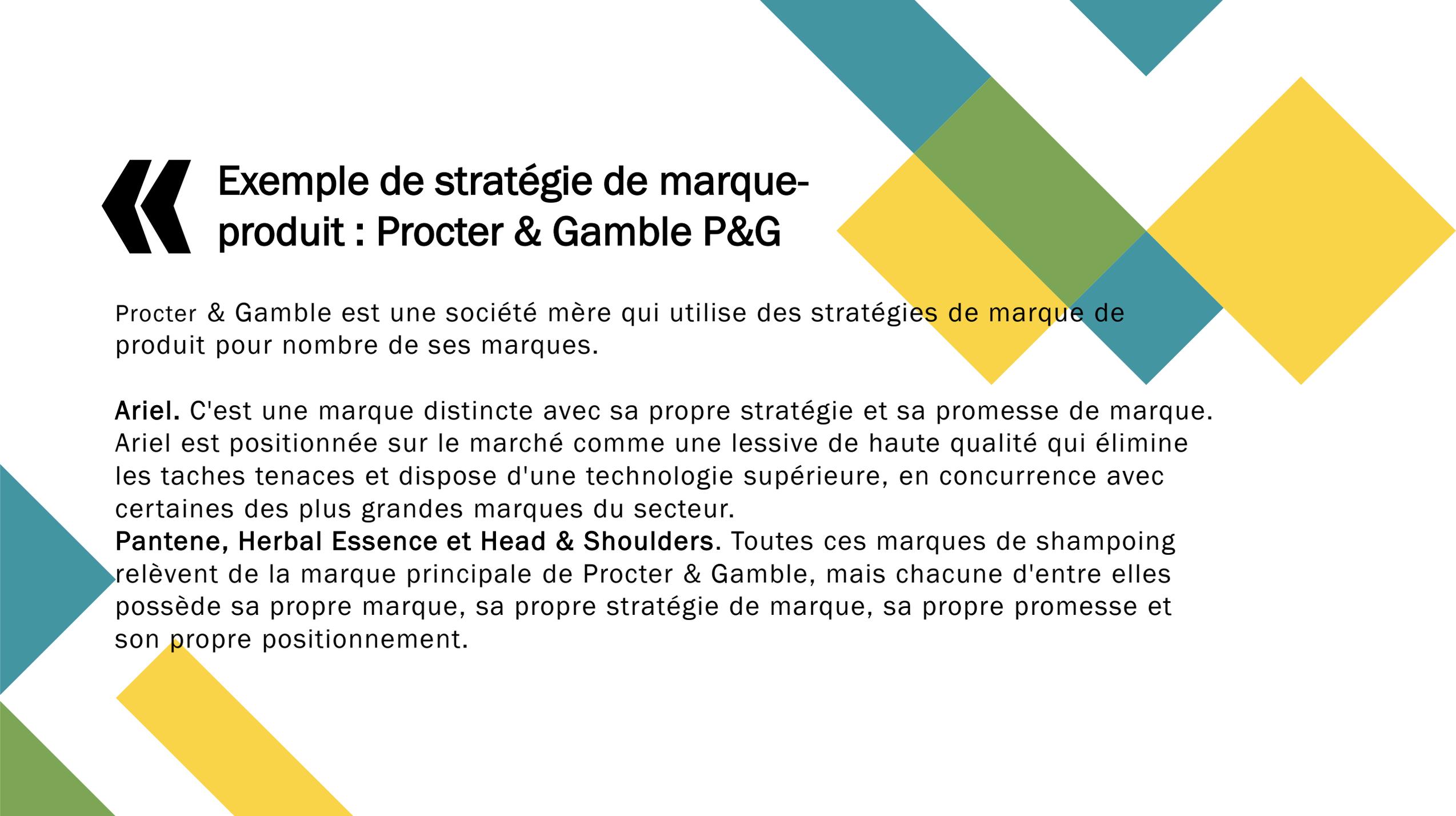
3/Unifier sa présence sur les réseaux sociaux

4/Tenir un blog

5/Faire du service client une priorité

6/Tirer profit du co-branding (l'alliance entre deux entreprises par l'intermédiaire d'un seul et unique produit.

Mercedes et Swatch créent la Smart, la plus petite des citadines Michael Jordan et Nike.)

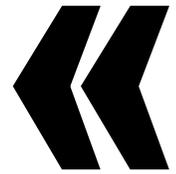


## « Exemple de stratégie de marque- produit : Procter & Gamble P&G

Procter & Gamble est une société mère qui utilise des stratégies de marque de produit pour nombre de ses marques.

**Ariel.** C'est une marque distincte avec sa propre stratégie et sa promesse de marque. Ariel est positionnée sur le marché comme une lessive de haute qualité qui élimine les taches tenaces et dispose d'une technologie supérieure, en concurrence avec certaines des plus grandes marques du secteur.

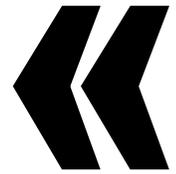
**Pantene, Herbal Essence et Head & Shoulders.** Toutes ces marques de shampoing relèvent de la marque principale de Procter & Gamble, mais chacune d'entre elles possède sa propre marque, sa propre stratégie de marque, sa propre promesse et son propre positionnement.



## Exemple de stratégie de marque- gamme : Mercedes-Benz

Mercedes-Benz propose de nombreuses gammes de produits, chacune ayant sa propre stratégie de marque, son positionnement, sa promesse et son public cible.

- Mercedes-Benz Classes S, E, C et A : voitures familiales de luxe et de haute qualité.
- Mercedes-AMG : la performance avant tout.
- Mercedes-Maybach : l'ultra-luxe.
- Smart : petite et compacte pour rouler quotidiennement en ville.



## Exemple de stratégie de marque-ombrelle : Kellogg's

Kellogg's est un excellent exemple d'une entreprise qui utilise avec succès une stratégie de marque ombrelle pour sa large gamme de céréales pour petit-déjeuner.

Kellogg's cible également divers segments de marché avec ses céréales respectives, comme :

**Cornflakes** : commercialisées auprès du grand public.

**Coco Pops** : principalement destinées aux enfants.

**Special K** : clientèle plus soucieuse de sa forme et de sa santé.

**Barres de petit-déjeuner/snack** : personnes en déplacement.



## « Exemple de stratégie de marque-caution : SFR

A l'instar de ses concurrents, l'opérateur téléphonique SFR a créé une marque s'adressant à un public recherchant des offres à petits prix. Appelée *Red*, cette marque-fille est commercialisée sous l'appellation *Red by SFR*.

Le marketing de Red est clairement adressé à un public plus jeune que celui de SFR, et ses offres et services diffèrent de celles proposées par la maison-mère. Toutefois, la marque SFR est toujours mentionnée dans le marketing de Red afin de donner de la crédibilité à cette dernière, moins connue. Nous avons là un parfait exemple de stratégie de marque-caution.



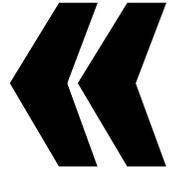
	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Marque produit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Couvrir tous les segment du marché</li><li>▪ ne pas lier son destin et sa réputation à une seule marque</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Investissements importants pour chaque produit</li><li>▪ Reconquérir le public et la distribution</li></ul>
<b>Marque ombrelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Économie d'échelle du marché</li><li>▪ Capitalisation sur la marque (notoriété, image, fidélité)</li><li>▪ Distribution rapide des nouveaux produits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Risque de s'éloigner du territoire de marque initial (dilution du capital marque)</li></ul>



# La charte iconographique

---

Logo & identités  
visuelles

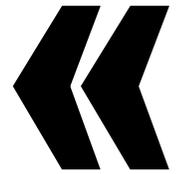


## Les marques disparues

**LYCOS**

meet you there





Les effets de mode

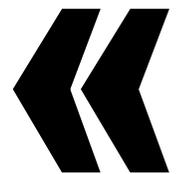
kelkoo.com



wanadoo

YAHOO!

Google



## Le sens des mots





**LACOSTE**

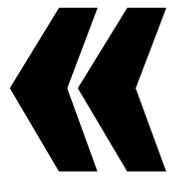
---



# Charte graphique & iconographique

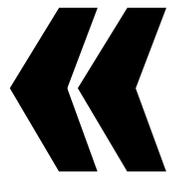
---

Les éléments visuels  
de notre identité de  
marque



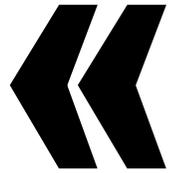
## La charte Graphique ou iconographique

Une charte graphique regroupe et traduit graphiquement tout l'univers et toutes les valeurs de l'entreprise (*dynamisme, innovation, élégance, ...*) , **c'est le support fondamental de toute sa communication** (interne et externe).



## L'objectif d'une charte graphique ou iconographique

**L'un des objectifs d'une charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans toutes les réalisations graphiques d'une entreprise.** Sa mise en place garantit une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les clients ainsi que tous les partenaires (*fournisseurs, graphistes, presse,...*) d'une entreprise.



# La Typographie

Times Roman

Avant Garde

Arial

**Arial Black**

**Kable**

**LITHOGRAPH**

**MACHINE**

Futura

**Britannic**

**Franklin Gothic**

**Bauhaus**

**Garamond**

**Souvenir**

**COPPERPLATE**

Palatino

Century Schoolbook

**Copper Black**

**Aachen Bold**

**STENCIL**

**Revue**

**Tiffany**

**Bookman**

University Roman

**Goudy**

**Benguit**

Bodini

**Dom Casual**

*Brushed Script*

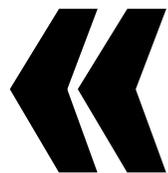
*Kaufmann Script*

*Script*

*Park Avenue*

*Murry Hill*

*Cantaneo*



# La charte Graphique

## GRAPHISME ET SYMBOLE DE BASE - "LE LABEL"

"Tous signe est message et tout message est communication"  
Marcel Proust.



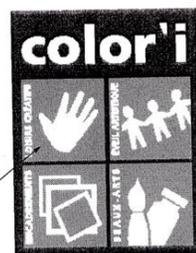
• 4 Symboles de base représentant les 4 principaux métiers, identifiés par l'utilisation de 4 couleurs, directes ou en quadrichromie

• Typographie : Frutiger Black

• Déclinaison horizontale

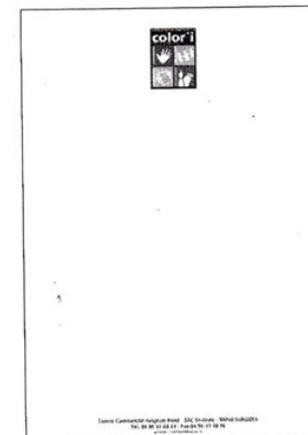


## DÉCLINAISON UNE COULEUR NOIR



## DÉCLINAISON POUR ADM.

Conseil d'utilisation du logotype pour administratif :  
Logotype centré.  
Adresse, tél... et mentions légales centrée en bas  
(Frutiger Bold) 100% Noir



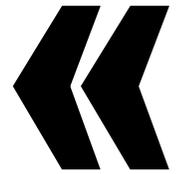


- PANTONE 188  
C0 M100 J85 N45  
R148 V10 B30
- PANTONE 187  
C0 M100 J79 N20  
R192 V2 B43
- PANTONE 727  
C0 M15 J25 N3  
R250 V231 B211

- PANTONE 188  
C0 M100 J85 N45  
R148 V10 B30
- PANTONE 727  
C0 M15 J25 N3  
R250 V231 B211
- PANTONE 187  
C0 M100 J79 N20  
R192 V2 B43

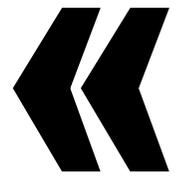
- PANTONE 188  
C0 M100 J85 N45
- PANTONE 187  
C0 M100 J79 N20
- PANTONE Black  
C0 M13 J49 N98
- PANTONE 9201  
C0 M5 J10 N0
- PANTONE 727  
C0 M15 J25 N3

- PANTONE 727  
C0 M15 J25 N3
- PANTONE 187  
C0 M100 J79 N20
- PANTONE 9201  
C0 M5 J10 N0
- PANTONE Black  
C0 M13 J49 N98



## La charte graphique

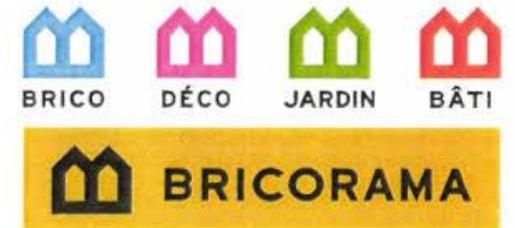
- Une charte graphique complète regroupe et codifie également :
  - Les règles d'insertion de chaque élément (*logo, titre, baseline,...*) et pour chaque support : les marges et le positionnement dans le document.
  - Les règles éditoriales (*ton et style*) aidant tout rédacteur à rendre ses documents homogènes.
  - Les règles d'adaptation et de déclinaison pour les supports comme tels que la télécopie, les RIB personnalisés, ... en proposant par exemple une version simplifiée du logo (*noir et blanc*).
  - Certaines chartes graphiques sont conçues pour s'adapter et évoluer en fonction des changements de l'entreprise.



## La charte Graphique



**bricorama**





# La charte Graphique



# Le Bibendum Michelin

Bibendum est issu de la locution latine « Nunc est Bibendum », qui signifie « c'est le moment de boire »





**DARTY** **DARTY BOX**

Votre facture DartyBox de Juin 2009  
Relevé de situation mensuelle

M

Vos références  
N° Contrat :  
CTN  
N° Facture :  
2200020444102  
Emission :  
27/06/2009  
Période de facturation :  
du 23/05/2009 au 22/06/2009  
Fin d'engagement :  
30/01/2010

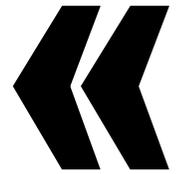
	€ HT	€ TTC
<b>Votre facture DartyBox</b>	<b>26,24</b>	<b>30,01</b>
• Vos abonnements et options	26,57	29,90
• Vos locations de matériels	6,69	8,00
• Avoirs, remises et gestes commerciaux	-7,02	-7,90

# Le logotype



Un élément moteur  
de la communication





## Le logotype

- Le logotype doit refléter l'image de l'entreprise et ses activités, il doit également renforcer son image et rassurer ses clients. Le logo doit pouvoir s'adapter et se décliner (différentes couleurs, avec ou sans baseline, carré ou rectangulaire,...) sur l'ensemble des supports de communication de l'entreprise. On le retrouvera par exemple sur le papier à en-tête, les devis et factures, les affiches, les plaquettes commerciales, les flyers, le site internet et les véhicules de l'entreprise.

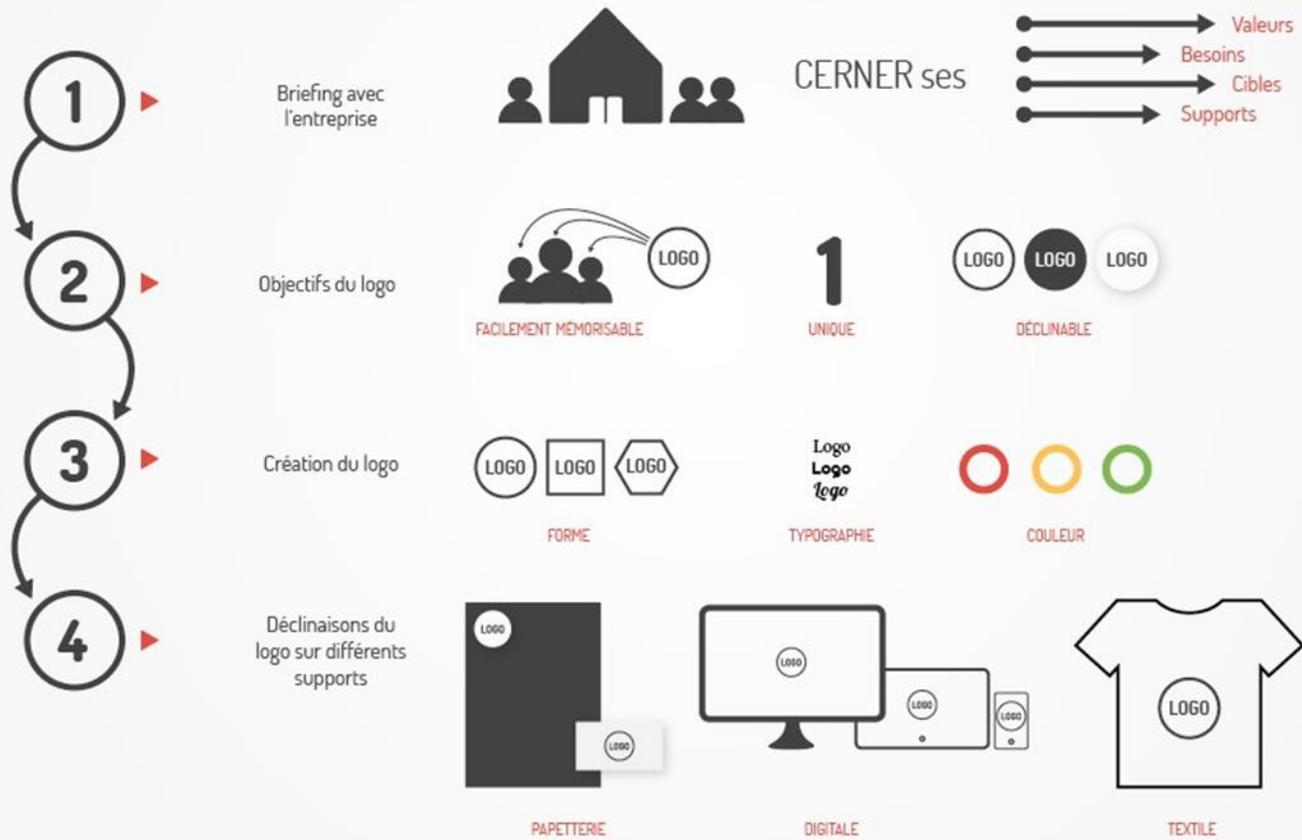


# La baseline déclinable

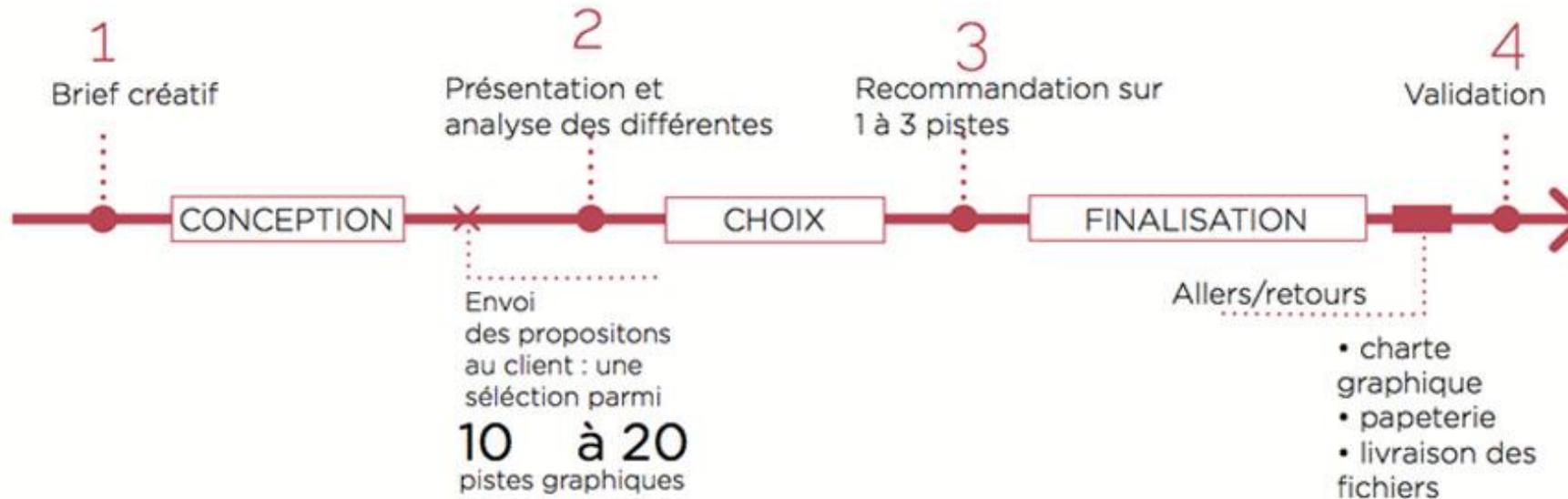


Tout le monde le vauds bien

# CONCEVOIR UN LOGO



## Votre logo en 4 étapes



# COLOR PALETTE WITH COLOR CODE

	FF0000		0019FF		00FFBC		FFFF00
	FF0014		0019FF		12FFA7		FFEF00
	FF0027		0049FF		24FF92		FFE000
	FF003B		0062FF		36FF7D		FFD000
	FF004F		007AFF		48FF68		FFC100
	FF0062		0092FF		5AFF54		FFB100
	FF0076		00A AFF		6CFF3F		FFA200
	FF008A		00C3FF		7EFF2A		FF9200
	FF009D		00DBFF		90FF15		FF8300
	FF00B1		00F3FF		A2FF00		FF7300

Allons faire un tour  
sur Canva

— Pureté, paix,  
simplicité

☞ Propreté, luxe

**Blanc** 

— Deuil, modernité,  
élégance

☞ Luxe, cinéma,  
technologie

**Noir** 

— Danger, passion,  
amour

☞ Automobile, sport,  
alimentaire

**Rouge** 

— Sécurité, évasion,  
sérénité, froid

☞ Technologies,  
Informatique, banque

**Bleu** 

— Chance, espoir,  
nature, santé

☞ Écologie, médecine,  
alimentaire

**Vert** 

— Lumière, énergie,  
joie, folie

☞ Tourisme, voyage,  
culture

**Jaune** 

— Créativité,  
énergie, optimisme

☞ Sport, vente,  
divertissement

**Orange** 

— Romance, douceur,  
sensualité

☞ Confiserie, enfance,  
cosmétique

**Rose** 

— Mystère, intuition,  
spiritualité

☞ Art, bijouterie,  
divertissement

**Violet** 

— Authenticité,  
confort, simplicité

☞ Alimentaire,  
maroquinerie, mobilier

**Marron** 

# L'INFLUENCE DES COULEURS EN MARKETING

## ROUGE

Passion, excitation, intensité



## ORANGE

Créativité, jovialité



## JAUNE

Optimisme, bonheur



## VIOLET

Compassion, délicatesse, douceur



## BLEU

Confiance, sécurité, sagesse



## VERT

Santé, nature



## GRIS

Neutralité, calme



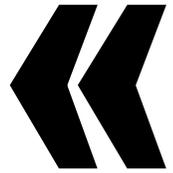
## NOIR

Élégance, simplicité

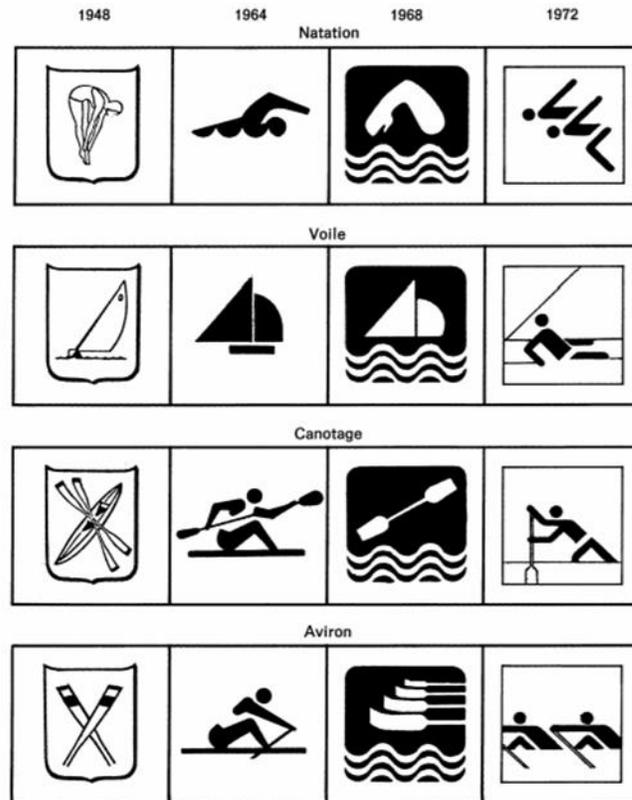


# PSYCHOLOGIE DES COULEURS : LOGOTYPES

<p><b>ROUGE</b></p> <p>audace, puissance, énergie, passion</p>		<p><b>MARRON</b></p> <p>naturel, relaxation, réconfort, authenticité</p>	
<p><b>ROSE</b></p> <p>innocence, féminité, apaisement, romance</p>		<p><b>ORANGE</b></p> <p>équilibre, ambition, enthousiasme, espièglerie</p>	
<p><b>VIOLET</b></p> <p>élégance, créativité, spiritualité, mystère</p>		<p><b>JAUNE</b></p> <p>énergie, optimisme, chaleur, enfance</p>	
<p><b>BLEU</b></p> <p>fiabilité, fraicheur, tranquilité, confiance</p>		<p><b>VERT</b></p> <p>naturel, optimisme, harmonie, croissance</p>	
<p><b>NOIR</b></p> <p>profondeur, mystère, sophistication, élégance</p>		<p><b>GRIS</b></p> <p>technicité, maturité, fiabilité, expertise</p>	



## L'évolution du design



*Extrait de Symbol Source Book,  
Henry Dreyfus (Mc Graw Hill, New York, 1972)  
À compléter.*

# Les codes couleurs des univers

---



# Les forces d'un logo

---



# Logotypes ratés



BEFORE

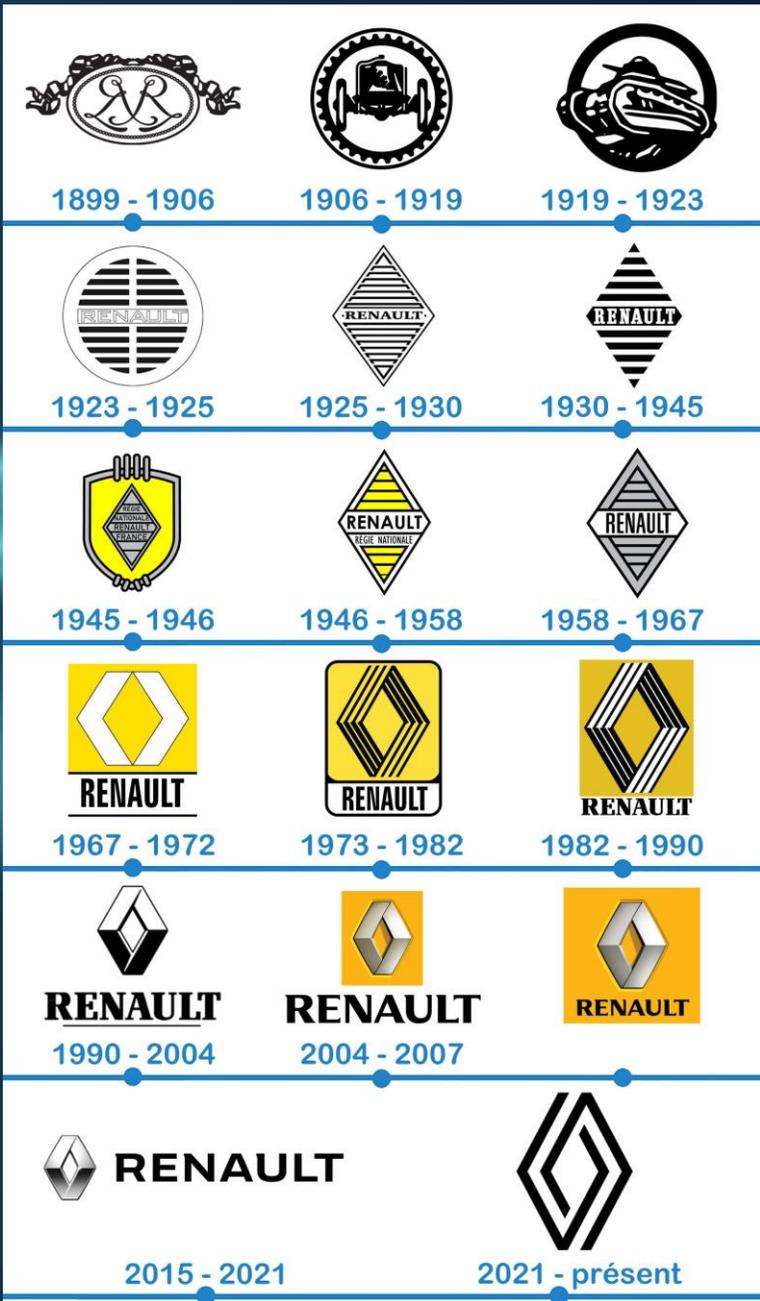


(IGNORE!)



AFTER



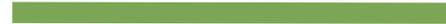


## L'évolution du logo de la marque Renault



**1978   1977-1998   1998-2000   2001-2007   2008-2015   2016**

## **L'évolution du logo de la marque Apple**



Avant

Après



CITROËN

CITROËN



INTERMARCHÉ  
Les Mousquetaires

Inter  
MARCHÉ

## L'évolution de différents logos

---



## L'évolution de différents logos

---

# Logotype de FedEx



# Identité sonore

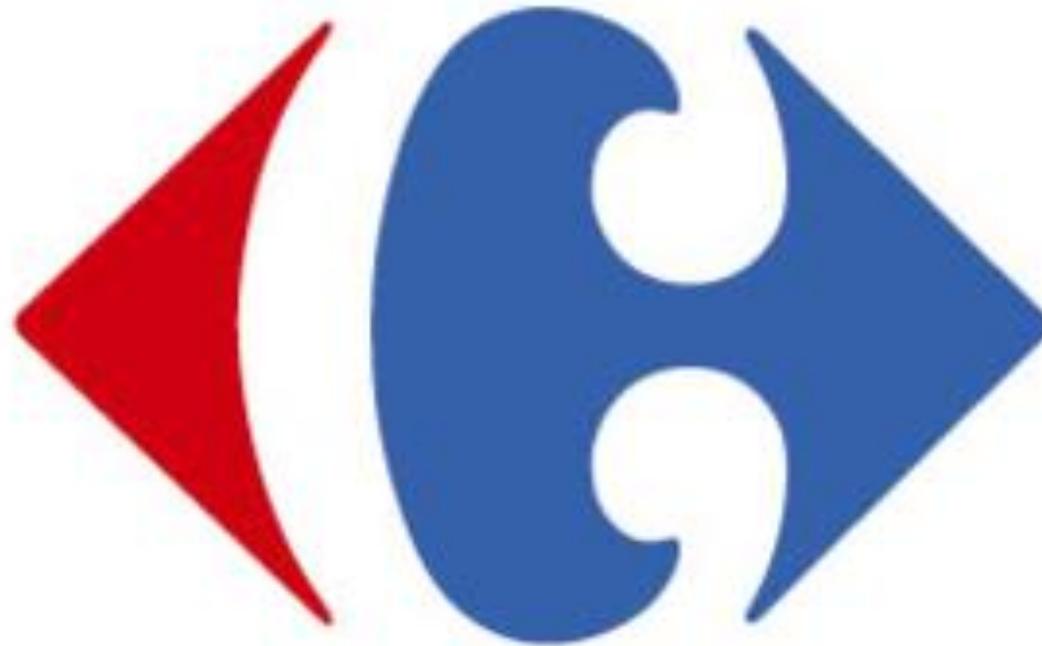


# Logotype de la RATP

*RATP*



# La vie des marques : Logotype de Carrefour



# La vie des marques : « La maison de la joie et du bonheur »



# LE FESTIVAL

---

- Lire la charte Guideline NRJ
- Lire page 19 du document NRJ
- Créer une affiche pour le festival avec le logo NRJ dessus. « Le logo NRJ sur les supports partenaires »