



Comment rédiger
son **cahier des charges**
pour son projet de **logo**
et **charte graphique**

LIVRE

BLANC



DEUX PIÈCES **CUISINE**

STUDIO DE CRÉATION GRAPHIQUE



Comment rédiger son **cahier des charges** pour son projet de **logo** et **charte graphique**

La création d'un logo est une étape clé dans toute stratégie d'entreprise.

Le logo, et plus largement sa charte graphique, va vous représenter sur le long terme et vous allez vivre avec au quotidien. Pour cela il mérite un travail minutieux et une réflexion approfondie.

Tout commence par un dialogue et un échange riche en vue d'orienter le professionnel : directeur artistique ou graphiste dans la bonne direction afin d'obtenir le résultat attendu.

Vous allez donc communiquer autour de votre projet, de vos valeurs et de votre philosophie, afin que le prestataire se familiarise avec votre image de marque. Et pour que la collaboration soit satisfaisante, **la rédaction d'un cahier des charges est incontournable.**

Découvrez nos conseils pour établir ce document de base essentiel.

01

Présentez votre entreprise

Il est essentiel de commencer par la présentation de votre entreprise et son positionnement sur le marché.

Non seulement pour que le directeur artistique ou graphiste comprenne bien votre activité, son histoire et les prestations proposées, mais c'est aussi un exercice intéressant et structurant pour vous, cela vous obligera à vous positionner ou vous questionner clairement et éventuellement à faire le point sur l'évolution de l'entreprise.

Faire son pitch n'est pas forcément un exercice facile mais il est essentiel !



Pensez "Storytelling"

L'histoire que vous décidez de raconter autour de votre entreprise ou projet, qu'elle soit fictive ou réelle, doit systématiquement se baser sur **les valeurs de la marque**, de manière à garantir l'authenticité de cette dernière.

Les consommateurs veulent du contenu et du sens, ces notions ne sont pas incompatibles avec les lois du commerce !

02

Votre cible

Corollaire directe de la présentation de votre entreprise, la définition de la cible est déterminante pour la compréhension globale de vos attentes.

Définissez votre cible clairement : elle est orientée BtoB, ou BtoC, c'est un marché de niche, ou un marché très large, votre cible a une tranche d'âge spécifique, un genre, une catégorie socio-professionnelle,...

Définissez aussi votre positionnement sur le marché : vous êtes leader, acteur encore confidentiel mais qui aspire à plus...



1, 2 et 3

On peut être amené à distinguer plusieurs niveaux de clients :

Le client final ou consommateur : il s'agit de la personne qui consommera ou utilisera l'objet, le service (l'enfant, par exemple)

L'acheteur : il s'agit de la personne qui achètera le produit ou service.

Le prescripteur : il s'agit de la personne qui prescrit au consommateur ou à l'acheteur.

Attention à ne pas les confondre car l'erreur de ciblage peut être fatale à l'entreprise. Une fois les différents segments déterminés, il s'agit de les quantifier mais aussi de les identifier clairement (Que font-ils ? quel est leur besoin ? quels sont leurs habitudes d'achats...)

03

Vos concurrents

Même si votre prestataire se devra de faire de son côté sa propre veille concurrentielle, **il est indispensable que vous le guidiez, en tant que professionnel du secteur.**

Quels sont les concurrents que vous avez identifiés ?

Comment vous positionnez-vous par rapport à eux ?

Dans quel mesure souhaitez-vous vous différencier sur votre secteur d'activité ?

Autant de questions à aborder avec votre prestataire.



Identité visuelle

Voilà une expression qui dis tout.

En effet votre logo et votre charte graphique vont constituer votre identité, ce que vous êtes, ce que vous faites et même pourquoi vous le faites, voilà ce que doit refléter votre logo !

04

Vos valeurs à véhiculer

Cette partie de votre cahier des charges est primordiale pour orienter la démarche créative du directeur artistique ou graphiste. En effet, lorsqu'un prospect, client, concurrent ou confrère va faire votre "connaissance" via votre identité visuelle et plus largement sur toutes les déclinaisons : site internet, plaquette, dossier d'appel d'offres... il doit immédiatement éprouver un sentiment ou une sensation. **Ces émotions doivent être en accord parfait avec vos valeurs.**

Souvent ces questions n'ont jamais été soulevées auparavant, alors réfléchissez, d'après l'historique de votre société, ce que vous souhaitez mettre en avant : votre dynamisme, votre modernité, votre sens actif de l'écoute, vos engagements écologiques... ?

Reprenez votre storytelling, racontez vous, en prenant en compte deux grands aspects : **Pourquoi et comment ?**

Un peu d'introspection est primordial.



Less is more

Attention à ne pas chercher à promouvoir un foisonnement de valeurs, au risque de noyer votre discours et brouiller la perception.

Il vous faut déterminer une valeur centrale et éventuellement une secondaire. Par exemple, vous pourrez communiquer sur des valeurs familiales, tout en souhaitant qu'une notion écologique apparaisse.

05

Vos attentes et aspirations

Questionnez-vous ce que vous projetez pour votre entreprise, à court, moyen et long terme.

Votre logo mis en place aujourd'hui devra perdurer, même si dans le temps il sera sûrement amené à évoluer.

Précisez vos objectifs vous permettra d'installer votre identité dans le temps.

Et distinguez vos objectifs : quantitatifs et /ou qualitatifs !



Échangez

En tant qu'entrepreneur, bien souvent vous courez après le temps et vous êtes essentiellement dans l'opérationnel.

Profitez de cette occasion pour vous poser et mettre en mots avec votre interlocuteur, l'essence même de votre projet et entreprise.

Parce qu'avant toute production graphique, votre prestataire saura vous écouter et vous faire parler...

06

Les supports de communication

Lorsque le contexte est posé et que le graphiste a mieux saisi votre culture d'entreprise, vous pouvez entrer dans le concret : **sur quels supports sera déployée mon identité ?**

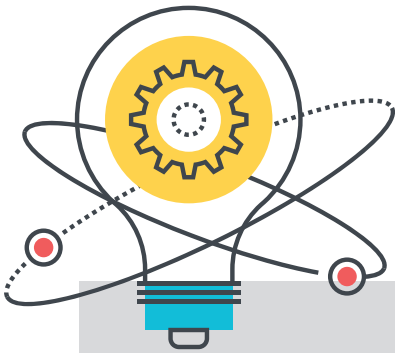
Vous avez mis en place une stratégie de communication en interne, ou votre prestataire est apte à la définir.

Cette stratégie aura pour but de définir les différents supports et votre nouvelle identité aura pour vocation de se déployer de façon cohérente et pertinente sur tous ces supports.

Questionnez vous sur vos besoins en print et en digital : plaquette tarifaire, présence sur les réseaux sociaux, site internet...

Pour la création du logo par exemple, précisez sur quels supports le logo sera décliné : cartes de visite, kakemono, enseignes ...

Cela a un véritable impact car il faut penser la visibilité du logo en format horizontal et vertical, en petit format ou au contraire, sur de grands panneaux publicitaires. Votre logo nécessitera peut-être une adaptation de format.



Communication 360

La communication 360 ° désigne le principe d'une communication qui mobilise tous les points de contact avec le prospect et client.

La notion de communication 360 ° est notamment apparue avec le développement et la variété des supports numériques (Internet, mobiles,...), print et les réseaux sociaux.

Une communication 360 ° doit posséder une cohérence sur l'ensemble des points de contacts et canaux utilisés avec professionnalisme sur l'ensemble des prestations.

07

Se projeter

Chaque client, chaque projet est unique, cependant il existe quelques typologies de client : ceux qui n'arrivent pas à se projeter, ceux qui savent précisément ce qu'ils attendent, et ceux qui pensent le savoir... Pour avancer plus efficacement avec votre prestataire, réfléchissez aux couleurs, il se peut que pour des raisons qui vous sont propres, vous ne supportiez pas certaines couleurs, ou au contraire, une couleur en particulier est liée à votre histoire.

En dehors de ces considérations, le graphiste, c'est son rôle, saura vous guider sur les couleurs et leur symbolique.

Sur l'aspect graphique, n'hésitez pas à montrer à votre graphiste des exemples qui vous séduisent particulièrement, dans lesquels il vous semble vous retrouver, au contraire n'hésitez pas à montrer des contre-exemples, tous secteurs d'activité confondus.



Refonte, évolution ou révolution... ?

C'est une question fondamentale que vous devez vous poser, mais votre prestataire saura aussi auditer vos besoins sur cet aspect.

Évidemment, il n'est pas anodin de changer de logo, il est parfois préférable de le faire évoluer, et ce pour plusieurs raisons : le logo a tout simplement vieilli, vous reprenez une entreprise et souhaitez apporter votre touche et que cela se voit en subtilité, votre activité a légèrement évoluée...

Au contraire, vous voulez jouer la carte de la rupture et du changement !

Conclusion

Il est capital de prendre le temps de s'interroger sur les différents aspects de son projet : son histoire, ses attentes, son environnement professionnel, afin de fournir à votre graphiste, directeur artistique le plus d'éléments possible pour qu'il puisse traduire en image et en couleur, l'esprit de votre entreprise.

Vous pouvez rédiger ce cahier des charges seul, en amont ou bien avec votre prestataire afin qu'il vous cerne le mieux possible.

A lui ensuite de vous proposer un méthodologie adaptée : vous proposez des planches tendances par exemple avant de vous soumettre des pistes.



Less is more...again

Un graphiste professionnel ne vous proposera pas une dizaine de pistes de logos pour votre identité visuelle, ce qui aurait le tort d'être confusant.

Au contraire, si ce travail d'introspection et d'échanges a été correctement fait, il vous proposera 3 à 4 pistes créatives vraiment pertinentes !



**Vous avez besoin d'échanger
sur vos projets d'identité visuelle...**

Contactez-moi



LAURENCE FRELAT

88 rue Camille Godard
33000 Bordeaux
06 82 88 93 44
laurence@deuxpiecescuisine.fr
www.deuxpiecescuisine.fr