

BERLIOZ

BRAND

GUIDELINES

Version 1.0

Berlioz - Brand Guidelines



1.0 INTRODUCTION

Version 1.0

Berlioz - Brand Guidelines



INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE

Berlioz est un nouveau salon de toilettage, situé à Honfleur. Avant d'ouvrir leur porte à tous, ils souhaitaient créer une identité de marque, qui les distingueraient des autres salons de toilettage et leur permettraient de faire venir des clients curieux de découvrir ce nouveau lieu. Faire de ce salon un endroit agréable, autant pour les chiens, que pour leurs maîtres.

Le salon est né d'une vraie passion commune des dirigeants pour les chiens et le bien-être animalier en général.

Alliant leur passion pour les chiens et la convivialité, le salon a pensé un lieu chaleureux et cocooning pour le plus grand plaisir des clients. L'objectif des dirigeants est de créer une véritable expérience, afin d'avoir une majorité de clients fidèles parmi leurs clients.

2.0 LE LOGO

Le logo

Le logo sur fond foncé

Les déclinaisons du logo

La zone de sécurité

Les choses à ne pas faire



Le logo représente l'univers de l'enseigne, de par son aspect chic et élégant. Il apporte un plus à l'enseigne, qui se différencie ainsi des autres salons déjà présents dans la ville. En jouant sur ce côté luxueux, la marque espère apporter une nouvelle expérience à sa clientèle, en les traitant comme des rois.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE

Taille minimum

Print
50 px de hauteur

Digital
50 px de hauteur

2.1

LE LOGO SUR FOND FONCÉ

Le logo de l'enseigne doit être autant visible sur fond clair que sur fond foncé. Par conséquent, on utilisera le logo vert foncé sur fond clair et le logo blanc sur fond foncé. En utilisant cette méthode, la charte graphique de la marque sera respectée.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



BERLIOZ

2.2

LES DÉCLINAISONS DU LOGO

En reprenant le « O », habillé de ses trois traits, nous récupérons une déclinaison parfaite du logo. Ce symbole pourra ainsi figurer sur les vêtements des employés ou bien sur les ustensiles utilisés au toilettage des chiens...

INTRODUCTION

Le LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

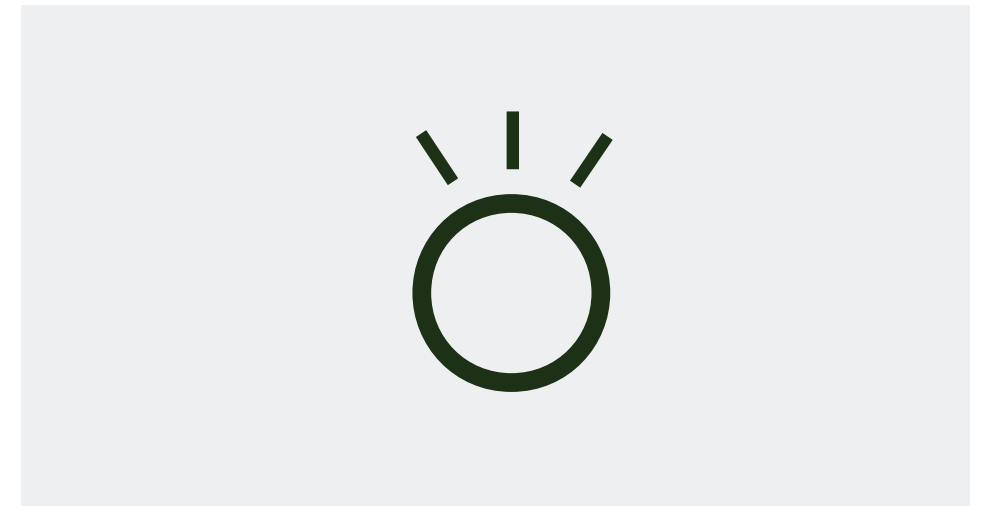
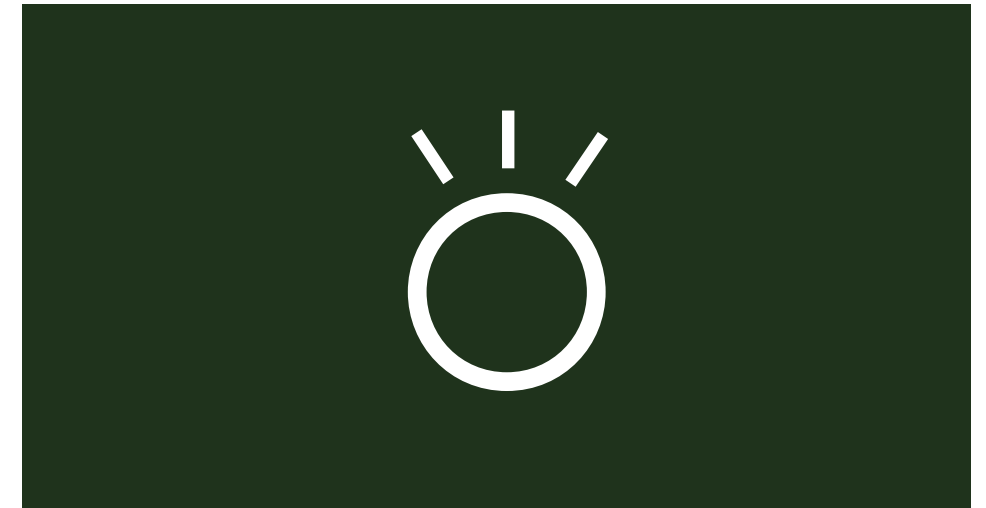
LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



2.3

LA ZONE DE SÉCURITÉ

Le logo dispose de sa zone de sécurité. Cette zone de sécurité a pour objectif de ne pas empiéter sur le logo et par conséquent nuire à l'image de marque. Ainsi, rien ne doit venir se mettre sur cette zone.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



2.4

LES CHOSES À NE PAS FAIRE

Le logo représente l'enseigne. Il y a donc des choses à ne pas faire avec le logo, afin de ne pas porter atteinte à l'image de marque.

1. Ne pas écraser le logo
2. Ne pas changer la couleur du logo
3. Ne pas réduire l'opacité du logo
4. Ne pas mettre d'ombre portée derrière le logo

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

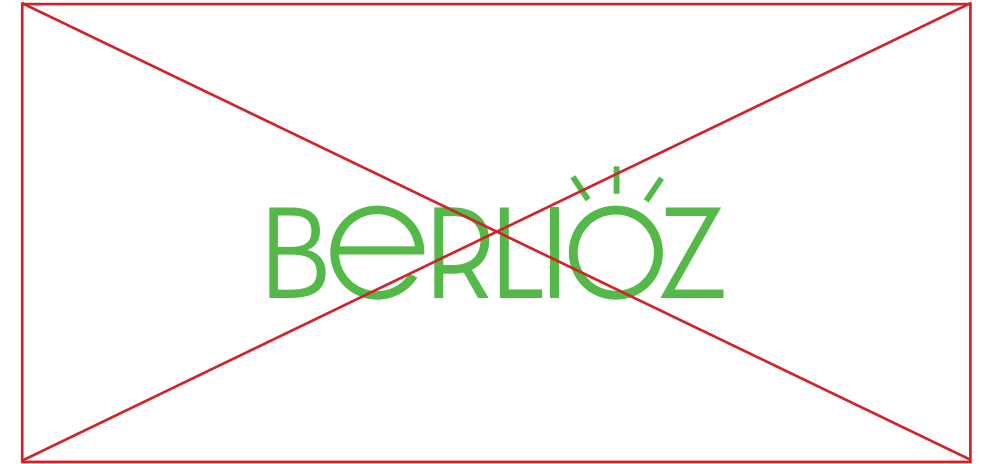
LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



1. Ne pas écraser le logo



2. Ne pas changer la couleur du logo



3. Ne pas réduire l'opacité du logo



4. Ne pas mettre d'ombre portée derrière le logo

3.0 LA PALETTE DE COULEURS

Version 1.0

Berlioz - Brand Guidelines



3.0

LA PALETTE DE COULEURS

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE

Vert foncé

cmyk 24.0.45.78

rgb 42.55.30

HEX #2A371E

Rose fushia

cmyk 0.80.41.10

rgb 229.45.136

HEX #E52D88

Blanc

cmyk 0.0.0.0

rgb 255.255.255

HEX #FFFFFF

4.0 LA TYPOGRAPHIE

La hiérarchie des textes

La typographie des titres

La typographie des textes



LA HIÉRARCHIE DES TEXTES

Le salon Berlioz utilise deux typographies différentes : Dazzle Unicase et Century Gothic. Ces deux typographies sont utilisées différemment. Que ce soit pour un usage print ou digital, la typographie Dazzle Unicase est utilisée pour les titres et la typographie Century Gothic pour les textes en général et les Call To Action. Ci-dessous, un exemple de hiérarchie des textes pour le web (site internet dans le cas ci-dessous).

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE

TÉLÉCHARGEZ NOTRE APPLICATION MOBILE

Grâce à notre application mobile, réserver votre passage au salon en quelques clics.

Client fidèle ? L'application sera un gain de temps pour vous et pour nous. Fini les rendez-vous par téléphone qui n'en finissent pas avant de trouver une date et un horaire qui conviennent. Retrouvez directement les disponibilités du salon et sélectionnez celle que vous souhaitez.

Télécharger l'application

Header

Dazzle Unicase - Light
25px sur le web

Body Text

Century Gothic - Regular
20px sur le web

Call To Action

Century Gothic - Regular
20px sur le web

4.1

LA TYPOGRAPHIE DES TITRES

Pour ce qui est des titres, l'enseigne utilise : Dazzle Unicase. Cette typographie, peu commune, permet une identification rapide du salon. Elle sera utilisée pour les titres mais également pour les phrases d'accroches des différentes campagnes publicitaires...

- INTRODUCTION
- LE LOGO
- LA PALETTE DE COULEURS
- LA TYPOGRAPHIE
- LA STRUCTURE
- LES PICTOGRAMMES
- LES PRODUITS DÉRIVÉS
- LA PUBLICITÉ
- LA CARTE DE VISITE

DAZZLE UNICASE

DAZZLE UNICASE
DISPLAY - LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

#@&!/?+=-°

DAZZLE UNICASE
DISPLAY - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

#@&!/?+=-°

LA TYPOGRAPHIE DES TEXTES

Pour ce qui est du texte en générale et du texte à l'intérieur des boutons (call to action), la typographie utilisée est : Century Gothic. En effet, cette police sans empattement permet de faciliter la lecture.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE

Century Gothic

Century Gothic
Display - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

#@&!/?+=-°

Century Gothic
Display - Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

#@&!/?+=-°

5.0 LA STRUCTURE

Version 1.0

Berlioz - Brand Guidelines



Dans l'optique de proposer une prestation complète à leurs clients, les dirigeants du salon Berliöz souhaitent fournir une facture à l'issu de toutes prestations. Ce genre de documents ont été adaptés à la charte graphique de l'enseigne pour garantir une véritable cohérence au sein de la communication.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



6.0 LES PICTOGRAMMES

Version 1.0

Berlioz - Brand Guidelines



LES PICTOGRAMMES

L'enseigne possède une bibliothèque de pictogrammes à utiliser en cas de besoin, que ce soit sur le web ou côté print. Cette bibliothèque de pictogrammes a été mise en place dans l'objectif de garantir une cohérence au sein de la communication du salon. Les pictogrammes sont simples et discrets, garantissant une compréhension optimale pour les utilisateurs.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

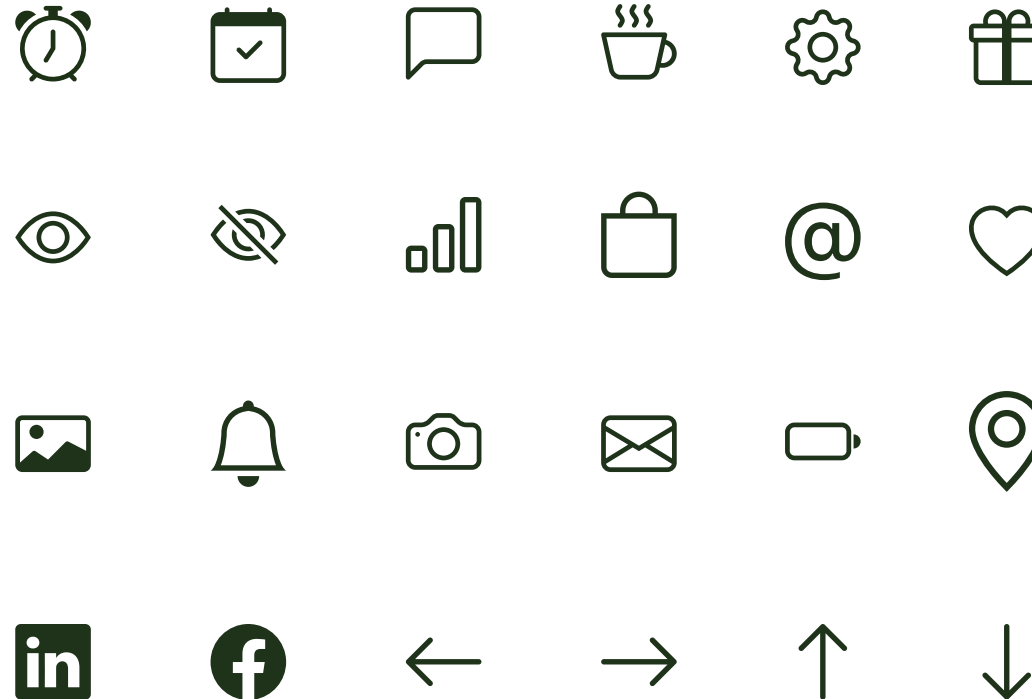
LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



7.0 LES PRODUITS DÉRIVÉS

Les produits dérivés

Les gobelets

Les T-shirts



7.0

LES PRODUITS DÉRIVÉS

Des produits ont été dérivés afin de finaliser proprement la marque et apporter une véritable expérience client. Le salon Berlioz n'est pas un simple salon de toilettage. C'est également un endroit qui se veut chaleureux et convivial : un véritable lieu de rencontre et de partage. Chaque client venant au salon, vient pour prendre soin de son compagnon et profiter de l'ambiance du salon, ainsi que de la qualité du service proposé par les équipes.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



7.1

LES GOBELETS

Le salon, en plus d'être salon de toilettage est un lieu de rencontre. Toutes les personnes venant au salon, partagent la même passion commune de l'amour des chiens. Grâce à ce sujet de conversation commun, le salon a tenté de développer un espace cocooning, où les maîtres peuvent se détendre et discuter ensemble en attendant leurs chiens.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



7.2

LES T-SHIRTS

Afin d'appuyer l'image de marque et créer une véritable cohérence au sein du salon, des T-shirts ont été floqués à l'effigie du salon de toilettage. Ces T-shirts sont portés quotidiennement par les équipes exerçant dans le salon. Grâce au symbole figurant dessus et à la couleur verte, les clients identifient plus simplement les personnes travaillant dans le salon.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



8.0 LA PUBLICITÉ

La publicité

Les déclinaisons de la publicité

La mise en situation



Pour ce qui est de la publicité, la marque communique notamment via des affiches publicitaires, disposées partout dans la ville. Afin de dynamiser la communication de la marque, diverses affiches ont été réalisées. Sur chaque affiche, on retrouve une illustration d'un chien différent, dans une posture différente; faisant référence au monde de la beauté (charlotte de bain, bigoudis...). En humanisant les chiens de la sorte sur les affiches, cela rapproche la marque des clients.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

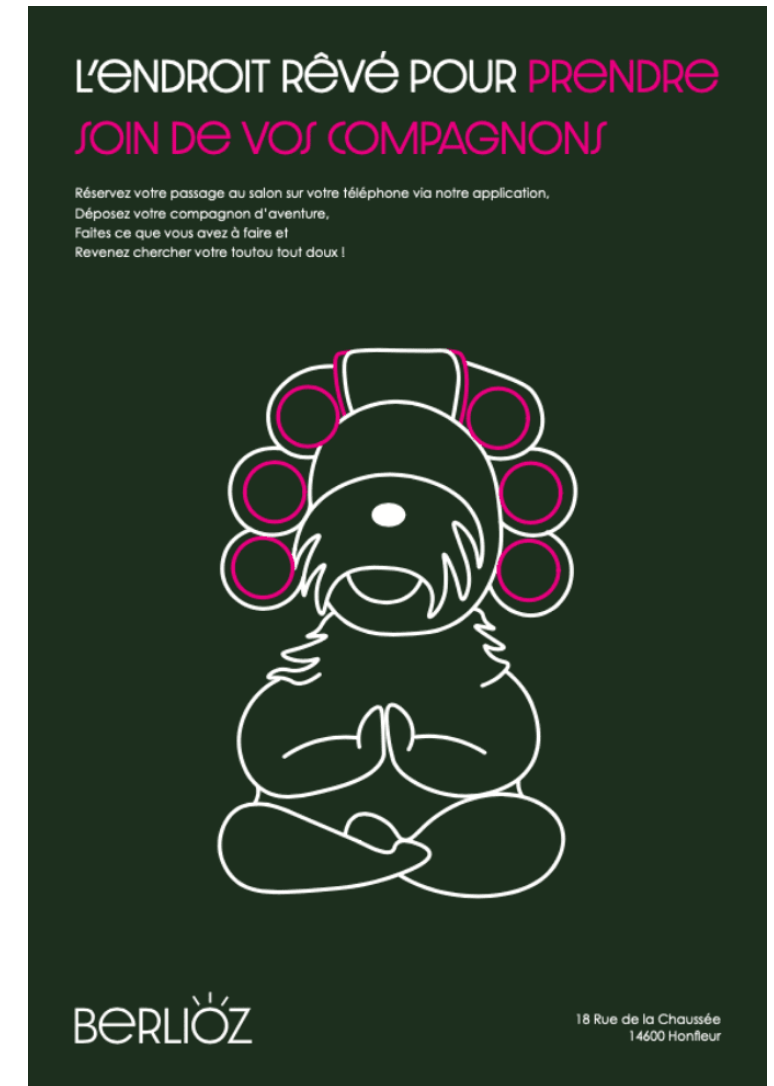
LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



8.1

LES DÉCLINAISONS DE LA PUBLICITÉ

Toujours dans l'optique de dynamiser la communication de Berlioz, les affiches ont été déclinées sur fond rose. Avec cette méthode, nous inscrivons une fois de plus la charte graphique de la marque dans la tête des passants. Avec ce côté «décalé», les passants sauront susceptible de parler de la marque, créant ainsi de la publicité gratuite à la marque.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

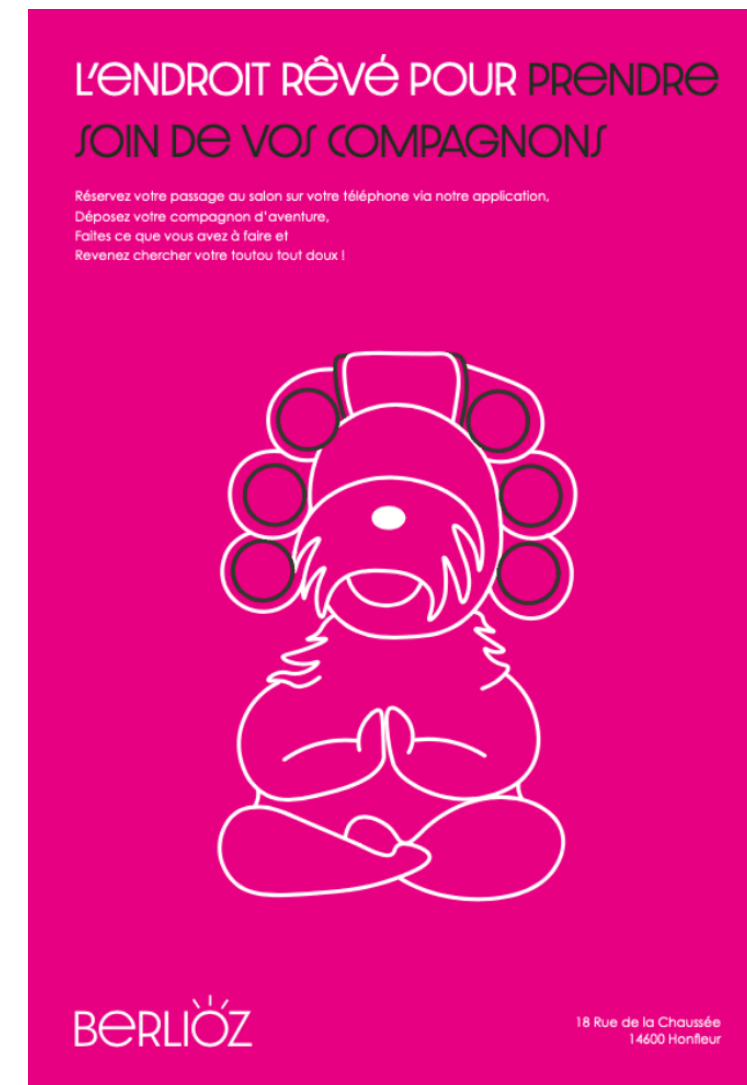
LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



8.2

LA MISE EN SITUATION

Les affiches publicitaires ont pour objectif d'être vu par un grand nombre de personnes. En disposant les affiches un peu partout dans la ville, via des vitrines d'arrêts de bus, de panneau publicitaire... la marque gagnera facilement en visibilité et notoriété. D'où l'intérêt de concevoir des visuels impactants.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

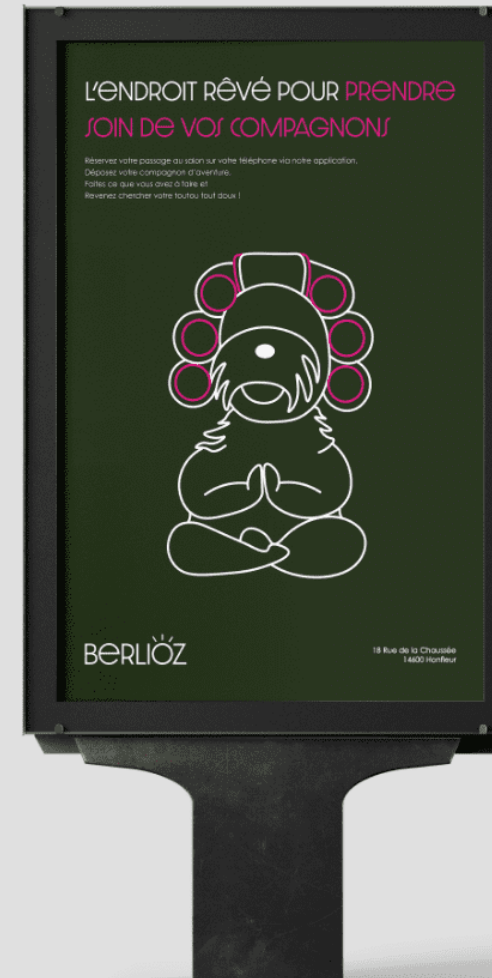
LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



9.0 LA CARTE DE VISITE

Version 1.0

Berlioz - Brand Guidelines



LA CARTE DE VISITE

Des cartes de visite ont été pensées pour le salon de toilettage. On y retrouve les couleurs et l'esprit du salon. Chaque employé du salon a sa propre carte, qu'il peut distribuer à ses clients respectifs. Le chien préféré de l'employé est représenté au dos de la carte de visite, afin d'apporter un côté personnalisé à la carte.

INTRODUCTION

LE LOGO

LA PALETTE DE COULEURS

LA TYPOGRAPHIE

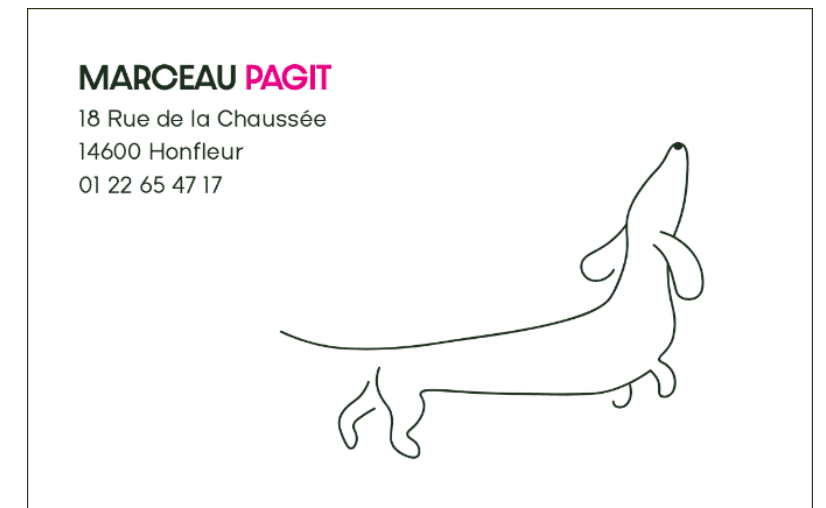
LA STRUCTURE

LES PICTOGRAMMES

LES PRODUITS DÉRIVÉS

LA PUBLICITÉ

LA CARTE DE VISITE



10.0 MERCI !

Version 1.0

Berlioz - Brand Guidelines

