



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Refaire sa charte graphique et créer sa marque



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Présentation



Elvire Thonnat

06 87 72 79 84

Elvire@thonnat.com

Julien Spiewak

0617250467

communication@missionsetrangeres.com



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Avec quoi souhaitez-vous repartir dans 1h30 ?



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Petit Lexique



Logotype

Typographie (nom) + signe

Identité visuelle

L'ensemble des signes visuels et graphiques qui véhiculent votre identité.

Charte graphique

Les règles / normes qui régissent l'application de votre identité visuelle.



COMMUNICANTS EN ÉGLISE



Rappel



A quoi sert l'identité visuelle ?

Être soi

Elle doit exprimer l'identité et la personnalité de l'organisation (raison d'être, valeurs, offre, ambitions...)

Être singulier

Une identité visuelle est unique et originale = différenciation

Être reconnu

L'identité visuelle est la **base de la stratégie de communication**.

Par ses supports elle permet **d'attirer l'attention**, de **se distinguer** de ses concurrents, d'être **reconnaissable** auprès de ses clients potentiels et bénéficiaires.

De quoi se compose l'identité visuelle ?

D'un ensemble d'éléments graphiques représentant l'âme de l'organisation :

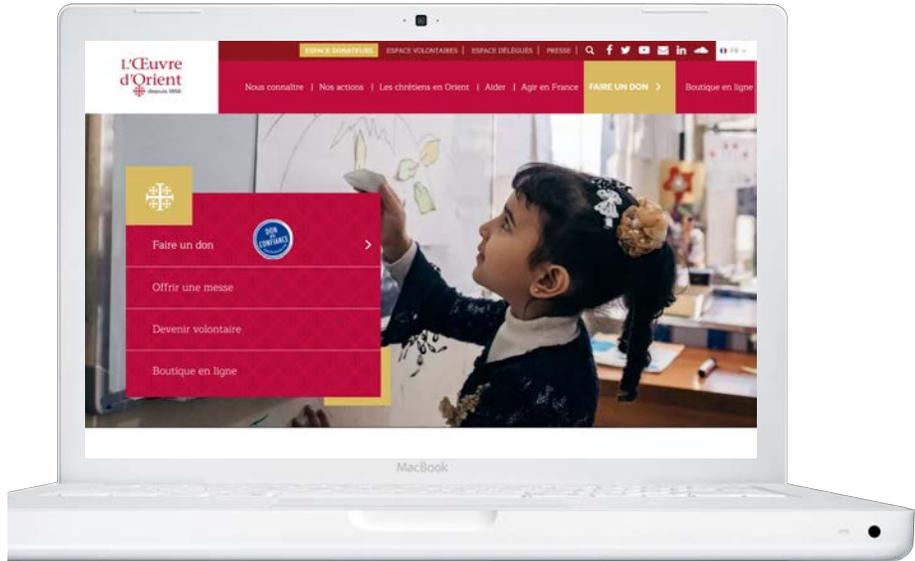
- Logo (nom et signe)
- couleurs,
- typographies,
- style visuel,
- différents signes distinctifs
 - Emblème
 - Formes et structure graphique, mise en page,
 - icônes, pictogrammes,
 - une mascotte, un personnage...

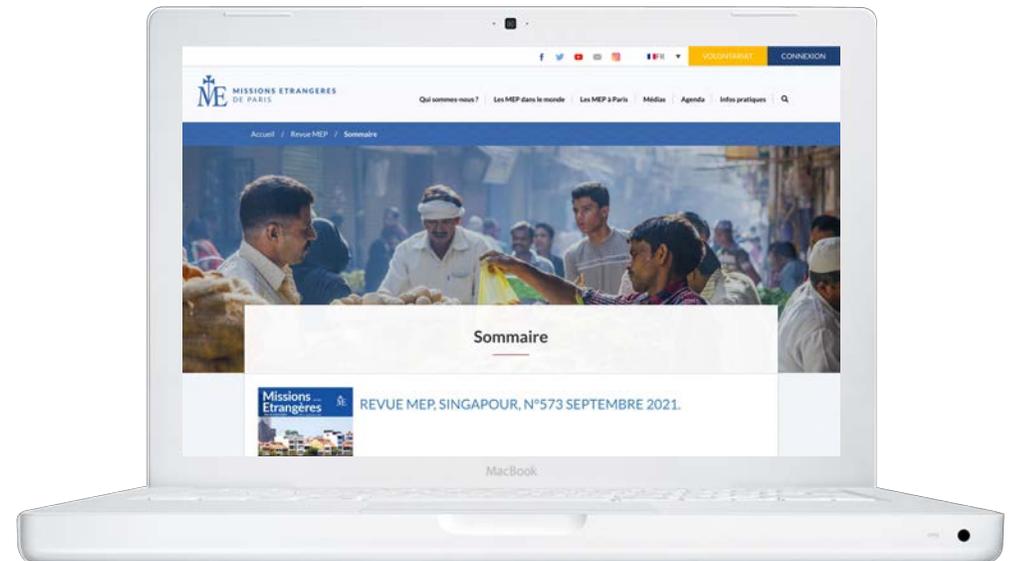
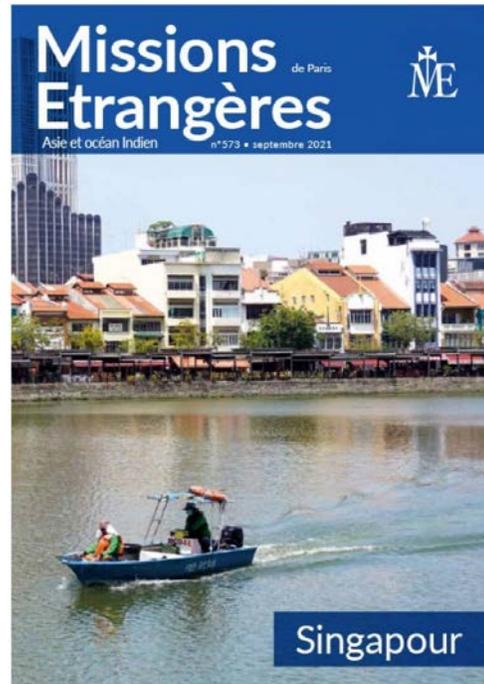
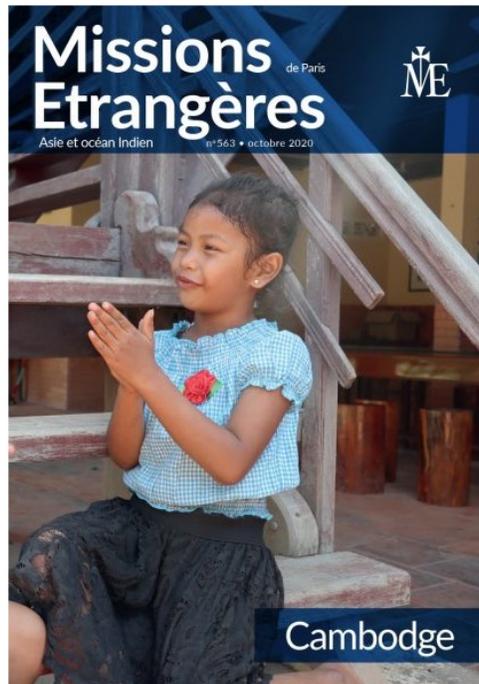


COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Quelques exemples





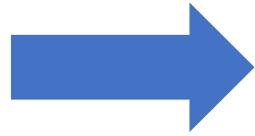




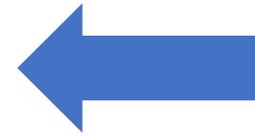
COMMUNICANTS EN ÉGLISE

De l'identité à l'identité visuelle

Votre
organisation



Relation
(expériences)



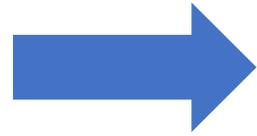
Votre
audience
et vos cibles

=

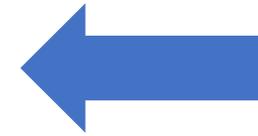
- 1 - La découverte
- 2 - Vivre l'expérience de l'Offre
- 3 - Suivi et fidélisation



- Raison d'être
- Offre
- Ambitions
- Organisation
- ADN



Relation

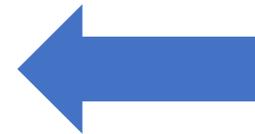


- Réalité
- Habitudes
- Besoins
- Attentes
- Freins
(personas) ...

Votre
organisation



Relation



Votre
audience
et vos cibles

Stratégie de Relation

Messages

Canaux de diffusion

Supports



Votre
organisation



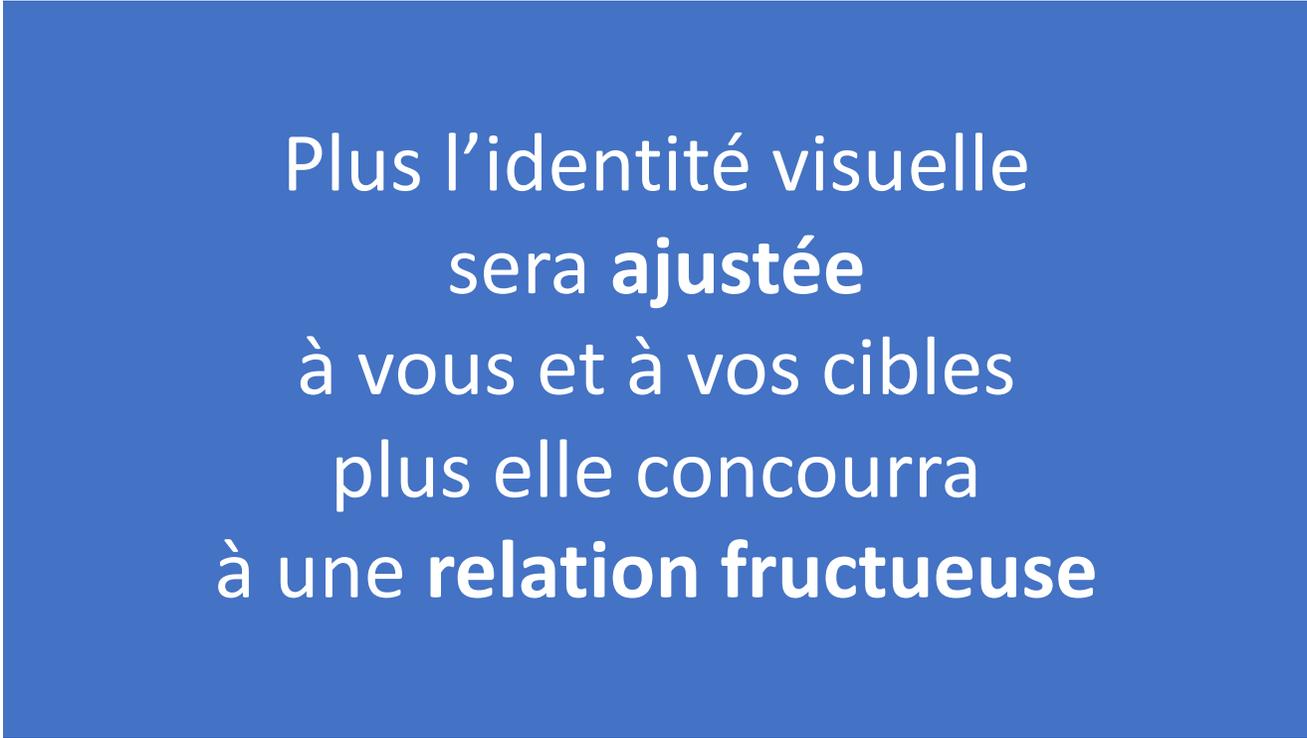
L'identité visuelle
est l'**expression visuelle**
de la relation
que vous souhaitez instaurer



Votre
audience
et vos cibles



Votre
organisation



Plus l'identité visuelle
sera **ajustée**
à vous et à vos cibles
plus elle concourra
à une **relation fructueuse**



Votre
audience
et vos cibles

Les bonnes raisons
d'évolution de
son identité visuelle ?

Votre organisation

Pour exprimer votre réalité :

- Raison d'être / identité
- Offre, sa segmentation
- équipes
- enjeux...

Pour s'adapter à vos :

- compétences,
- équipes et partenaires
- outils,
- moyens (présence / diffusion...)

Votre audience et vos cibles

Pour marquer son territoire :

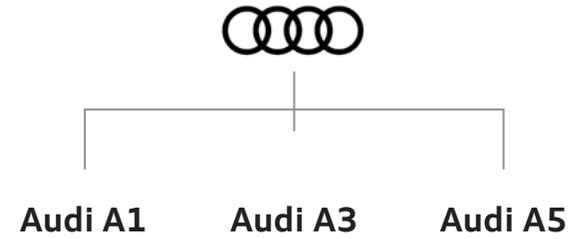
- dans la jungle visuelle
- dans le paysage concurrentiel.
- être dans l'air du temps / émotion

Pour rejoindre vos cibles :

- exigences
- attentes, besoins
- attirer l'attention
- fédérer
- fidéliser ...

ARCHITECTURE DE MARQUE MONOLITHIQUE

Avec le principe de l'architecture de marque monolithique, l'apparence d'une entreprise est basée sur une identité unique. La marque ombrelle est clairement et sans ambiguïté au premier plan, tandis que les différentes marques de produits sont subordonnées. Un logo ou une marque verbale est structuré comme une marque centrale. Une typographie, un agencement de couleurs et une tonalité d'image communs assurent l'uniformité visuelle.



ARCHITECTURE DE MARQUE INDIVIDUELLE

Plusieurs entreprises qui n'ont aucune relation visible avec la marque ombrelle ou entre elles. Chaque marque cultive sa propre identité, apparaît indépendante et autonome. Une référence à la marque ombrelle est délibérément omise ici.



ARCHITECTURE DE MARQUE SUPPORTÉE

Dans le cas d'une architecture de marque supportée, l'entreprise concernée se compose de plusieurs entreprises ayant leur propre nom. Ils agissent de manière indépendante, mais se réfèrent à la marque de l'entreprise en termes de caractéristiques identitaires. Des éléments visuels ou une référence écrite communiquent une référence claire à la marque de l'entreprise.





COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Les phases de la refonte

1. Cadrage

- Quelle est votre vision ? votre identité ?
- En quoi votre identité visuelle n'est-elle plus cohérente ?
- Qui sont ceux à qui vous vous adressez, en quoi leur êtes vous utiles ?
- Quel est votre marché ? Que disent vos concurrents ?
- A quoi veut-on aboutir ?
- De quels livrables avez-vous besoin ?

2. Brief

- Formulation de votre demande
- Échange avec le(s) prestataires

3. Création du logo

- Présentation des pistes graphiques avec application à 1 ou 2 supports
- Mise au point / finalisation d'une piste
- Livraison du logotype

4. Déploiement de l'identité visuelle

- Création des principes graphiques de l'identité à partir de supports types / prioritaires (urgence, récurrence, visibilité...)

5. Réalisation d'une charte graphique

- Définition des règles d'utilisation du logotype et des éléments graphiques de l'identité visuelle
- Consignation dans un livre de normes – livraison des fichiers essentiels au déploiement



COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Création de l'identité visuelle des MEP

APPROCHE CONCEPTUELLE

Comment réaliser un image visuelle, qui promeut la marque des MEP d'une manière délicate et en même temps puissante – avec le but de trouver des nouveaux adeptes/membres/supporters enthousiastes?

Comment peut-on présenter l'institution des MEP avec ses valeurs – indépendamment de la considération des groupes-cibles différentes et moyens de communication variables?

Comment faut-il se présenter la marque «MEP» visuellement pour porter bien son nom et pour être à la hauteur de ses valeurs.

LOGO ACTUEL

Status Quo

Le logo est l'élément centrale de la communication visuelle et représente l'institution des Missions Etrangères de Paris.

Il doit être facile à utiliser à chaque moment de la communication visuelle.

Malheureusement, le nouveau logo contient des faiblesses graves. Nous allons analyser et décrire la symbolique du logo et ses effets.

Dans les pages suivantes nous vous donnerons des recommandations. Il est possible d'utiliser ce nouveau logo (à droite) mais il est important de comprendre et connaître ses aspects problématiques. Au pire, le logo peut nuire à l'image des MEP.



Forme

L'actualisation du logo est recommandée pour plusieurs raisons:

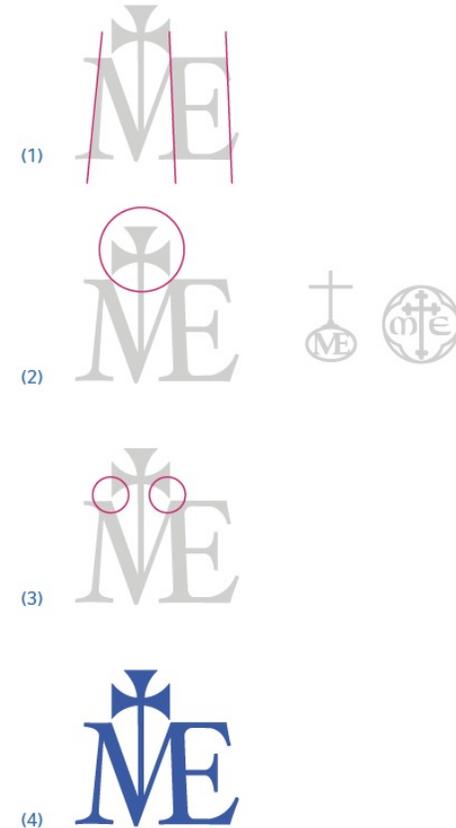
Le choix d'une fonte serif est adapté pour le logo car c'est une police qui a été utilisée depuis presque toujours pour les logos différents des MEP.

Malgré des diagonales et renforcé par l'inclinaison du « E », le logo semble instable. _ (1)

La croix pattée évoque des diverses cogitations (pages suivantes). Nous doutons que ces cogitations soient appropriées pour les MEP. Jusqu'à présent, la croix latine ou la croix tréflée ont été utilisées dans les logos. _ (2)

Le petit espace entre la lettre « M » et la croix pattée ainsi que les pointes de la croix peuvent poser des problèmes dans la reproduction et doivent être optimisés. _ (3)

Il est nécessaire de réviser les valeurs de la couleur bleue (c: 83,9 m: 58,4 y: 0 k: 0) pour l'impression. _ (4)



METAMORPHOSE

METAMORPHOSE



Logo original



redressement des diagonales



optimisation de la croix
(croix tréflée)



optimisation de la croix
(croix latine)

CONCEPT N° 1





Missions Étrangères de Paris 128 rue du Bac 75007 Paris, France



MISSIONS ÉTRANGÈRES
DE PARIS

Les Missions Étrangères
de Paris

128 rue du Bac
75007 Paris, France
Tél: 01 47 23 05 90
01 47 23 05 90

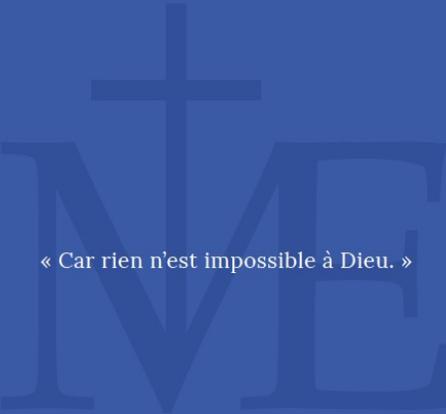
« Car rien n'est impossible à Dieu. »

« Car rien n'est impossible à Dieu. »

« Car rien n'est impossible à Dieu. »



MISSIONS ÉTRANGÈRES
DE PARIS



« Car rien n'est impossible à Dieu. »




MISSIONS ÉTRANGÈRES
DE PARIS

Nom Prénom
adresse

128 rue du Bac
75007 Paris, France
www.mep.org
01 47 23 05 90
01 47 23 05 90
mep@mep.org

« Car rien n'est impossible à Dieu. »

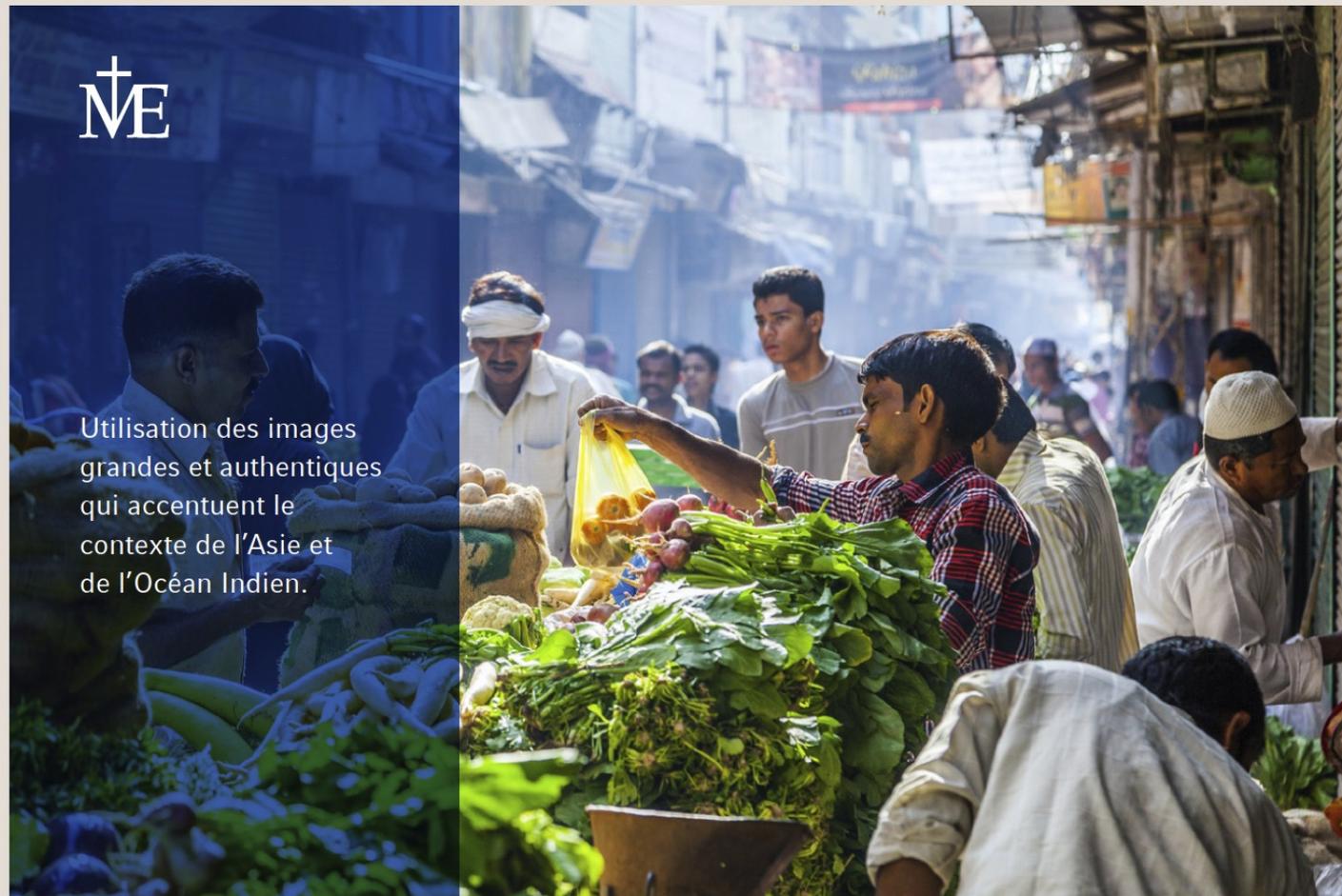


MISSIONS ÉTRANGÈRES
DE PARIS



MISSIONS ÉTRANGÈRES
DE PARIS

CONCEPT N° 1
LANGAGE VISUEL



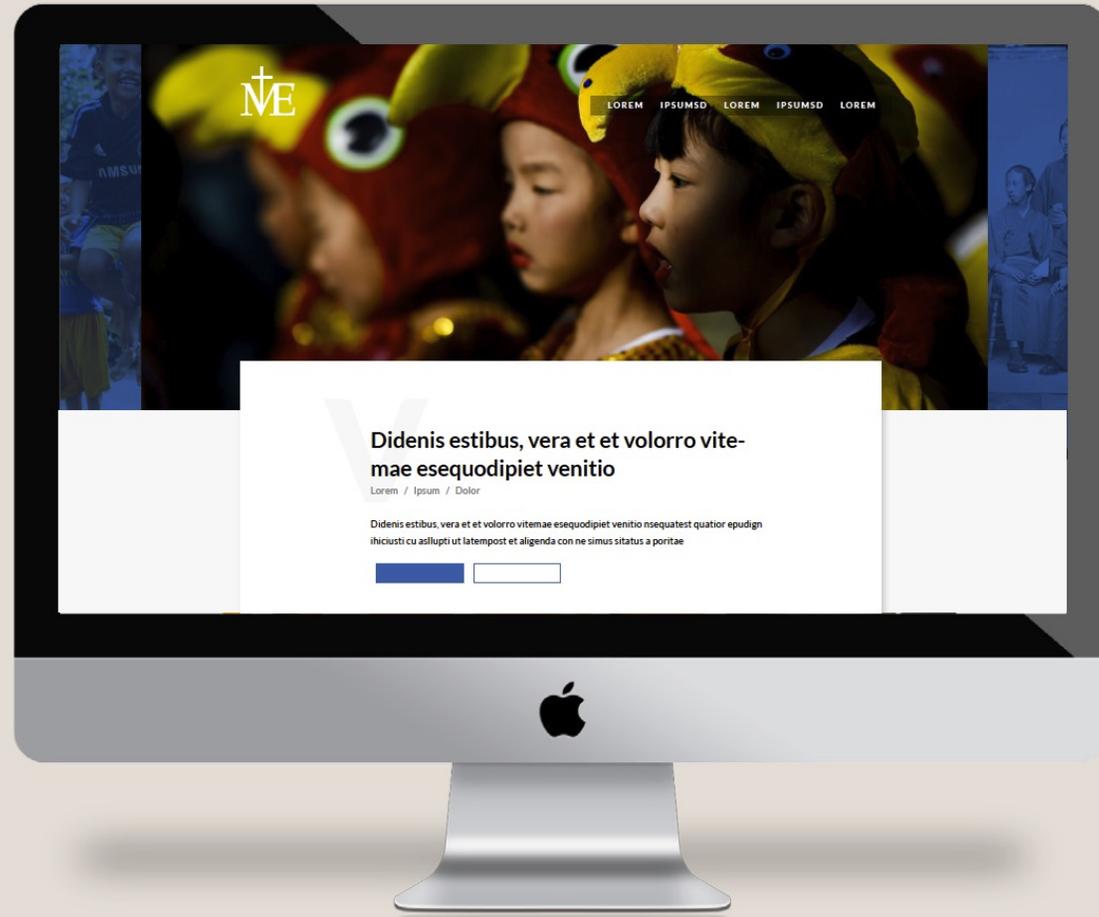
Utilisation des images
grandes et authentiques
qui accentuent le
contexte de l'Asie et
de l'Océan Indien.

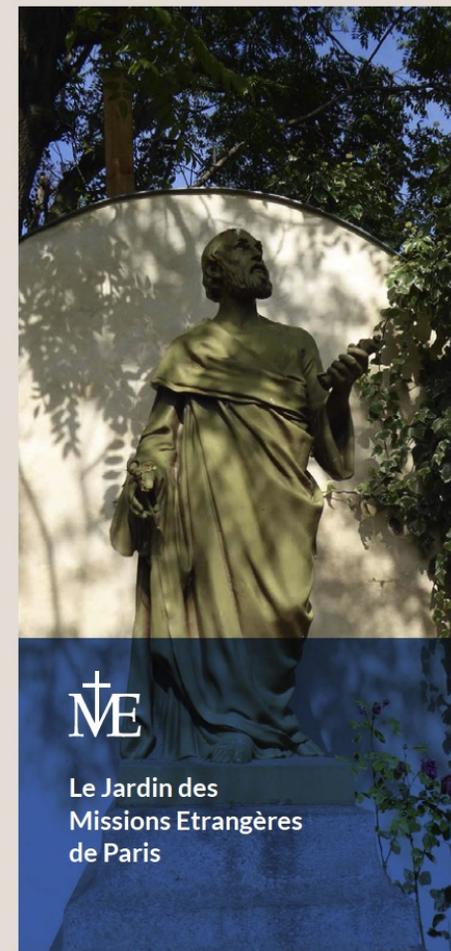
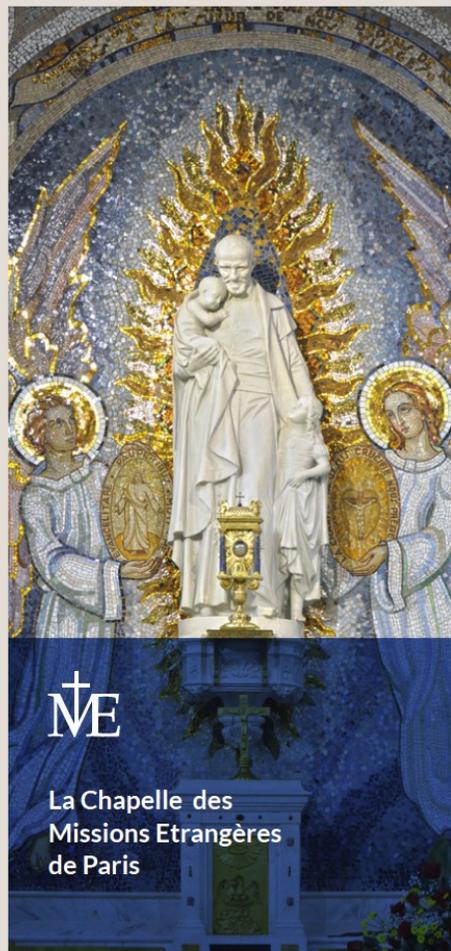


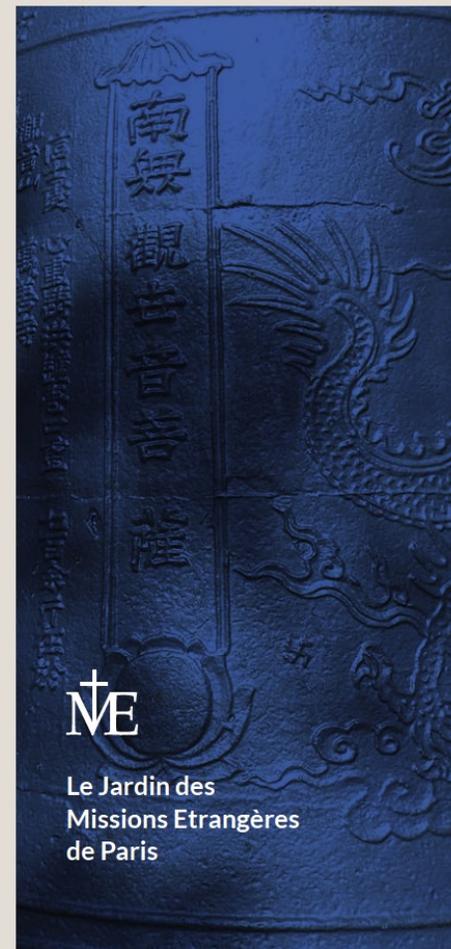
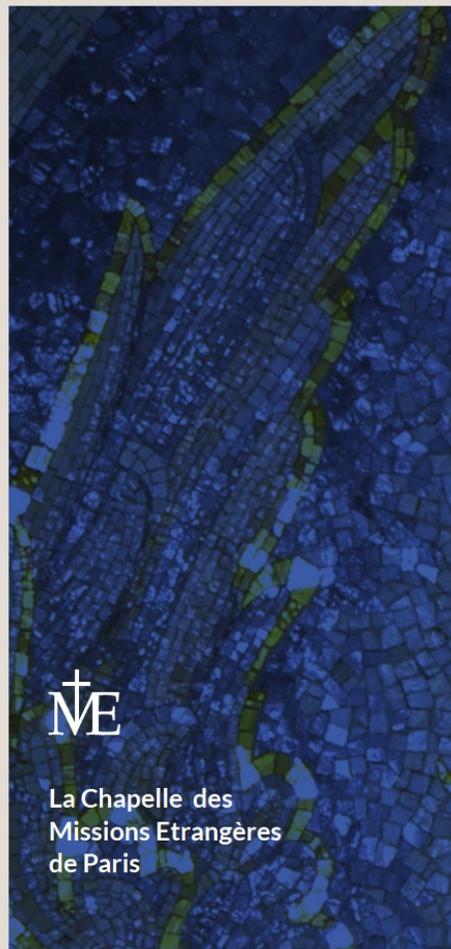
Les images décoratives

Comme les autres images, les images de fond doivent avoir un lien évident avec l'Asie, l'Océan Indien et les MEP. Elles peuvent par exemple représenter des détails des objets typiquement asiatiques.

Celles-ci peuvent par exemple être utilisées sur le site web ou des dépliants.









COMMUNICANTS EN ÉGLISE

Points de vigilance

Les points de vigilance

Interne

- L'identité est l'occasion de re-explorer ses fondamentaux : redonner du sens à sa mission (individu, équipe, organisation)
- prendre soin de l'interne (respect, écoute, implication, pédagogie...) – prévoir des temps de présentation du chantier = rapidité et efficacité dans le déploiement.
- Qui décide / tranche ?
- évaluer votre capacité à être autonome dans le déploiement.
- sortir du « j'aime / j'aime pas » en parlant objectifs

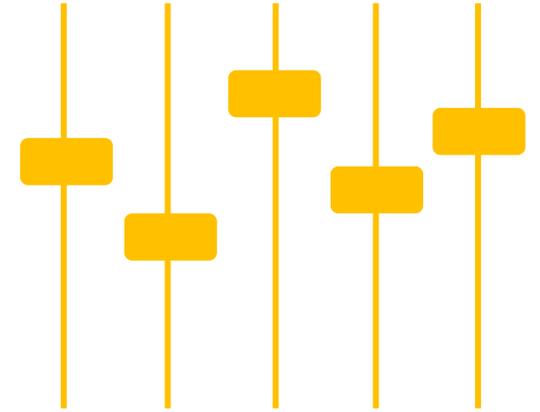
Les points de vigilance

Critères pour choisir un partenaire ?

- qualité graphique,
- capacité à concevoir territoire de marque,
- connaissance des subtilités de votre univers,
- stabilité des équipes / interlocuteurs
- Capacité à s'adapter à votre réalité.

Déploiement

- Étudier l'investissement équipe, temps, compétences, outils ou prestataire
- Dosage à trouver dans l'efficacité (qualité, rapidité, coût, impact...)





COMMUNICANTS EN ÉGLISE

