HubSpot | VENNGAGE

GUIDE

Comment concevoir un guide de style efficace pour votre marque

Inclut des modèles pour faire vos premiers pas

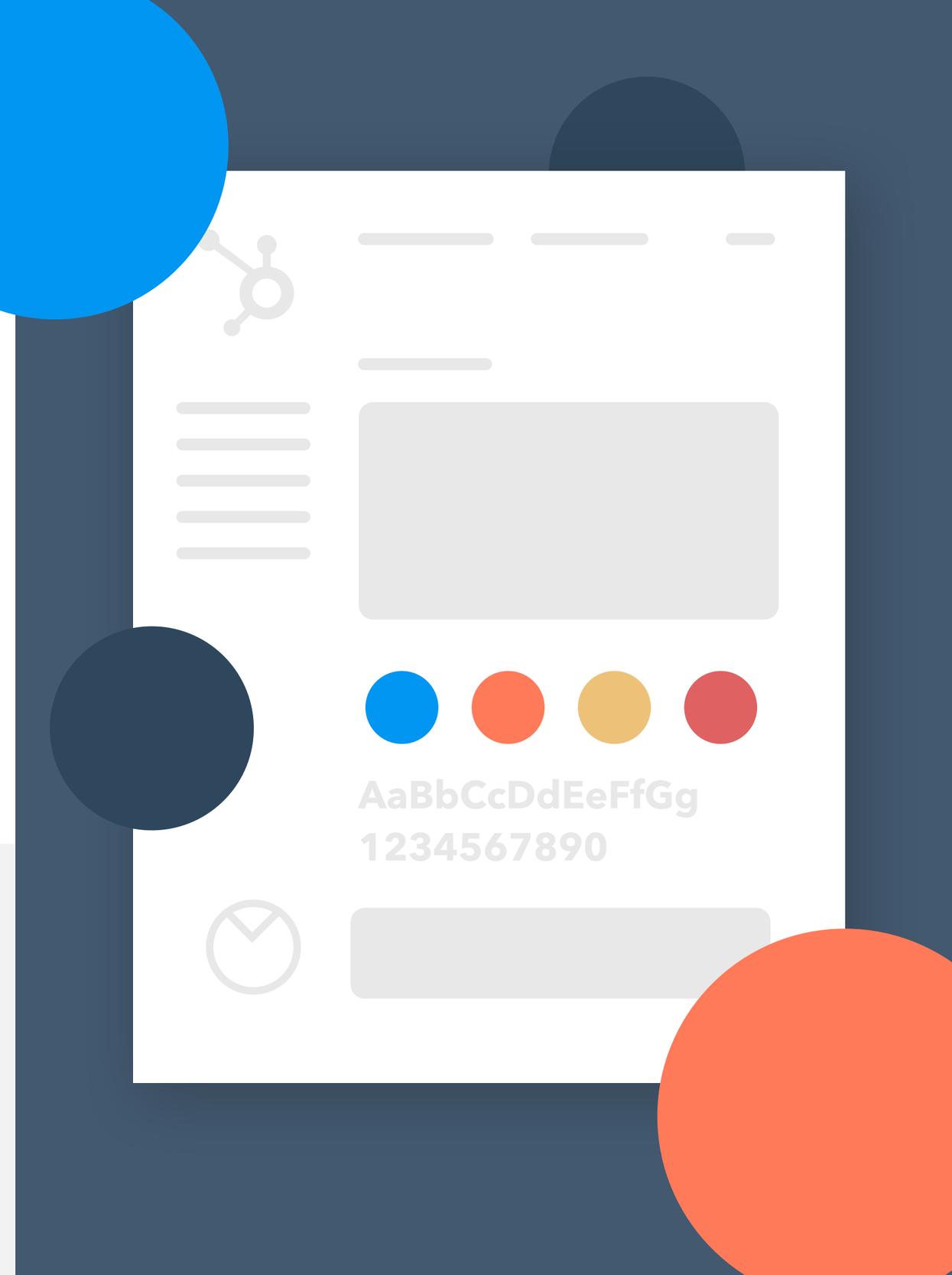


Table des matières

03 Introduction

04 ÉTAPE 1
Définir l'histoire ou l'identité de votre marque

08 ÉTAPE 2
Présenter le nom officiel de votre marque

12 ÉTAPE 3
Expliquer votre logo et son utilisation

22 ÉTAPE 4
Présenter la palette de couleurs officielle de votre marque

29 ÉTAPE 5
Choisir des polices de caractères qui correspondent à l'identité de votre marque

35 ÉTAPE 6
Définir le ton de votre marque

39 ÉTAPE 7
Inclure des supports visuels et des représentations de données

Introduction

Toutes les entreprises ne possèdent pas de guide de style, mais elles s'attachent à créer une marque à l'identité cohérente.

En effet, un branding efficace affecte chaque aspect du travail d'une entreprise, de sa stratégie commerciale à la conclusion de transactions, en passant par le service client. Il définit la personnalité et la mission d'une marque, ainsi que le ton et la forme de ses communications.
Une cohérence affirmée permet ainsi à une marque d'obtenir la confiance du marché et de ses clients.

La stratégie marketing de chaque entreprise devrait inclure des directives spécifiques à sa marque. En effet, en matière de branding, la cohérence est essentielle.

Qu'est-ce qu'un guide de style ?

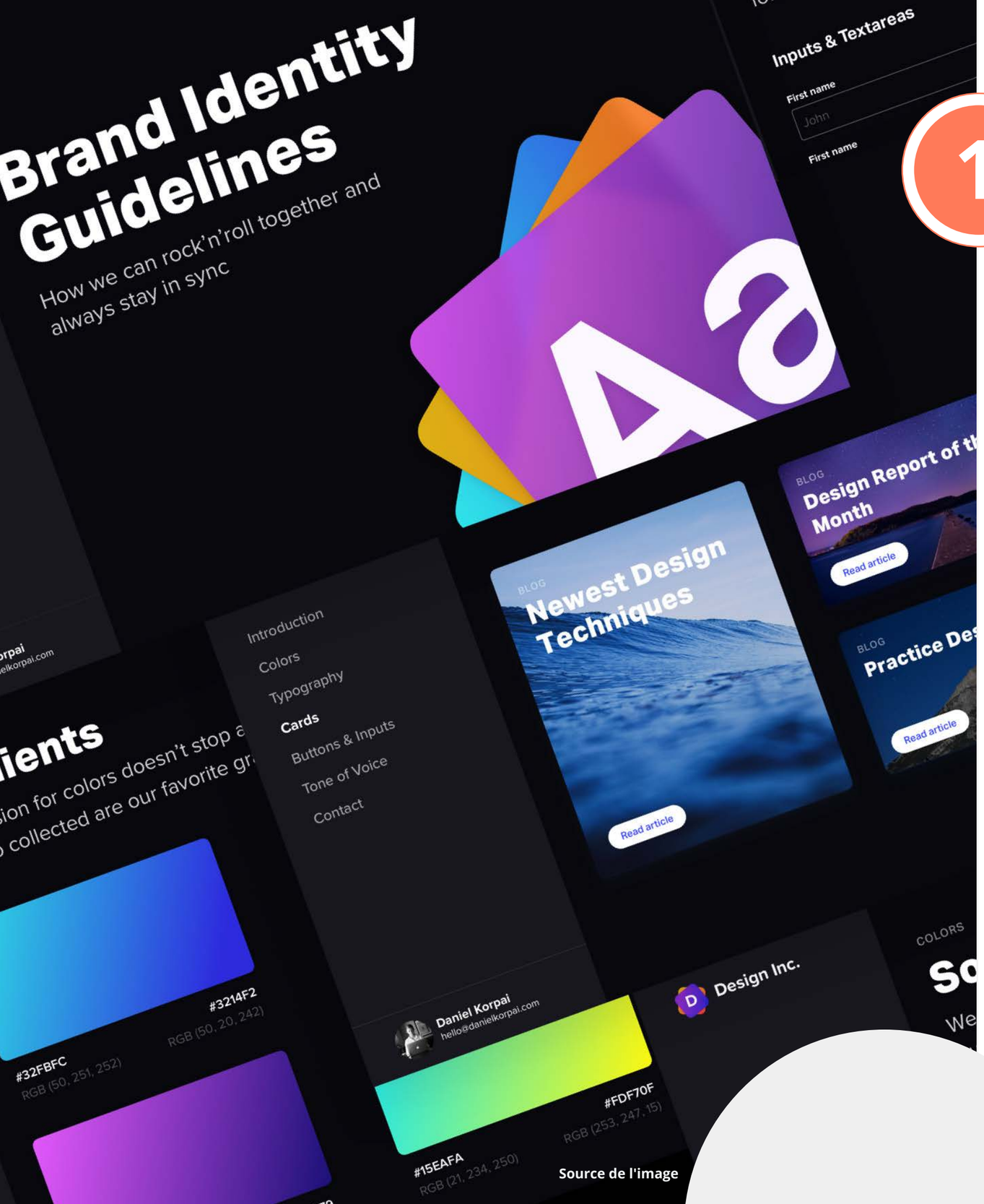
Un guide de style rassemble toutes les directives qui vous aident à donner une cohérence visuelle à votre marque. Ce document partagé en interne et en externe permet de définir la personnalité de votre marque. Il explique comment celle-ci communique ses valeurs, aussi bien de manière implicite qu'explicite.

Un guide de style est indispensable à la création d'une stratégie marketing efficace, tout en apportant des avantages concrets :

- Vos salariés, vos prestataires et vos partenaires peuvent consulter dans un même document les informations importantes et les supports visuels liés à la création d'un contenu optimisé.
- Il vous aide à établir une relation de confiance avec vos clients et votre audience.
- Il vous permet de préserver la cohérence de votre marque, en particulier en cas de mises à jour.

Cet e-book va vous aider à concevoir un guide de style pour votre propre marque, étape par étape.

Il comprend également des modèles gratuits créés par Venngage afin de simplifier le processus.



Source de l'image

1

Définir l'histoire ou l'identité de votre marque

Avant de rassembler tous les éléments de votre marque dans un guide de style documenté, vous devez définir son histoire ou son identité.

L'identité de votre marque vous permettra de choisir des éléments visuels tels que des polices de caractères, des logos et des images qui lui correspondent.

L'histoire ou l'identité d'une marque incluent généralement sa personnalité, ses valeurs, la façon dont vous communiquez ses concepts, et les émotions que vous souhaitez susciter chez vos clients lorsqu'ils interagissent avec votre entreprise.

> **Votre image de marque, c'est ce que les gens disent de vous.**
> **JEFF BEZOS**

La présentation de votre identité devrait comprendre :

Les valeurs de votre entreprise

La façon dont vous communiquez vos valeurs et vos concepts

Les émotions que vous souhaitez susciter chez vos clients lorsqu'ils interagissent avec votre entreprise

EXEMPLES

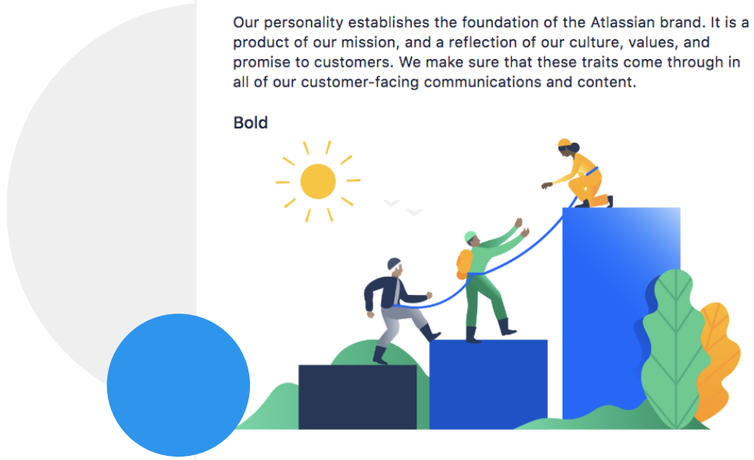
Présentations de marque efficaces

ATLASSIAN

Atlassian a conçu l'histoire de sa marque autour de sa personnalité.

La société énonce clairement qui elle est et qui elle veut être, en se décrivant comme « audacieuse », « optimiste » et « utile, sans se prendre trop au sérieux ». Elle établit ainsi que ses futures décisions commerciales seront prises dans le respect de son identité.

VOIR LE GUIDE DE STYLE DE LA MARQUE ATLASSIAN >



Personality

Our personality establishes the foundation of the Atlassian brand. It is a product of our mission, and a reflection of our culture, values, and promise to customers. We make sure that these traits come through in all of our customer-facing communications and content.

Bold

We take a stand. Not everyone will agree with everything we say – and that's ok. We state our position and back it up. We are clear and direct, acknowledge the hard truths... but are not cocky.

We have our point of view, but don't belittle our competitors or people who don't share it.

We are humble. We know we're a team that makes awesome software, but we're balanced. We acknowledge when we fail, admit it, embrace it, and grow from it.

Optimistic

We are upbeat, resourceful, and friendly. We motivate and demonstrate a can-do attitude to show our customers what good things are possible. We know that innovating and getting things done is messy, we acknowledge that, and then focus on the solutions together.

We are not delusional. We know that we make sophisticated, and at times complicated tools that take a little time to master. So we don't over-promise when it comes to the learning curve. We strive to simplify the path and explain the best way forward.

We make people more productive and less stressed. We can't solve every problem a team has, but we empathize and give it our best shot.

Practical with a wink

We lend a helping hand. Tips, tricks, and how-tos are gold. We provide the right information at the right time. Having "just enough" is better than "all the things".

We use clear, plain-spoken language, avoid industry jargon, and are mindful of using references that may confuse people of different cultures.

We don't take ourselves too seriously. We know humor makes life more enjoyable.

We are free to be funny, but we don't force it. It's more about being "human" than being "humorous."

Writing style

The Atlassian writing style is an amalgamation (note: don't use big words like this) of our core company values, company mission, design principles and our voice and tone.

We speak our minds by quickly offering solutions that will be useful to our users, right now. To help them do the best work of their lives, we inspire and push teams to try new things by simplifying complex problems into easy to understand pieces. With a familiar tone, clear language and a solid knowledge of our audience, we craft messages that get teams moving in the right direction, then we get out of their way.

Trello énonce une histoire de marque similaire en 10 principes, qui sont tous accompagnés d'une illustration personnalisée.

VOIR LE GUIDE DE STYLE DE LA MARQUE TRELLO ›

Universal

Trello helps just about anyone bring perspective to their life. People use Trello across industries and job functions, and projects span work and personal use cases. As a universal tool, Trello is quickly accessible wherever and however you work. This principle shows up in things like Trello adapting to a member's language, working seamlessly regardless of network connectivity, color blind-friendly visuals, and the screen reader experience. It also means we think in terms of solving broad, rather than specialized, problems.

Easy

To work well for so many people across so many use cases, Trello must be clear. A new user can be up and running in a few minutes. Simple does not mean lacking features. Instead, we build features that increase usefulness without adding complexity. Simplicity trumps power, but ideally we deliver both.

Personal

Trello gives you perspective on everything you do in one place. It is you when you are working with colleagues from your company or organizing projects with external stakeholders. It's also you when you're collaborating on volunteer projects, organizing home schooling assignments, searching for your dream home, or keeping track of restaurants to try.

Visual and Tactile

At a glance, members can understand the status of a Trello board. Distinctive visual elements are in place so users don't need to rely on reading text to find the thing they're looking for. Dragging a card across lists in Trello feels as easy as moving sticky notes on a wall.

Familiar

Our core design patterns - boards, lists and cards - come from the real world so we don't have to explain much.

Succinct

There's little Trello product vocabulary to learn. If you're designing something and you need to add a noun or adjective to explain it you're probably about to make Trello more complicated. Don't. There's also a natural constraint to how much you can add to a Trello board before it ceases to deliver perspective.

Direct

Trello members are directly manipulating the objects that live on their device. We avoid Save/Cancel buttons, and members can edit-in-place rather than using settings menus.

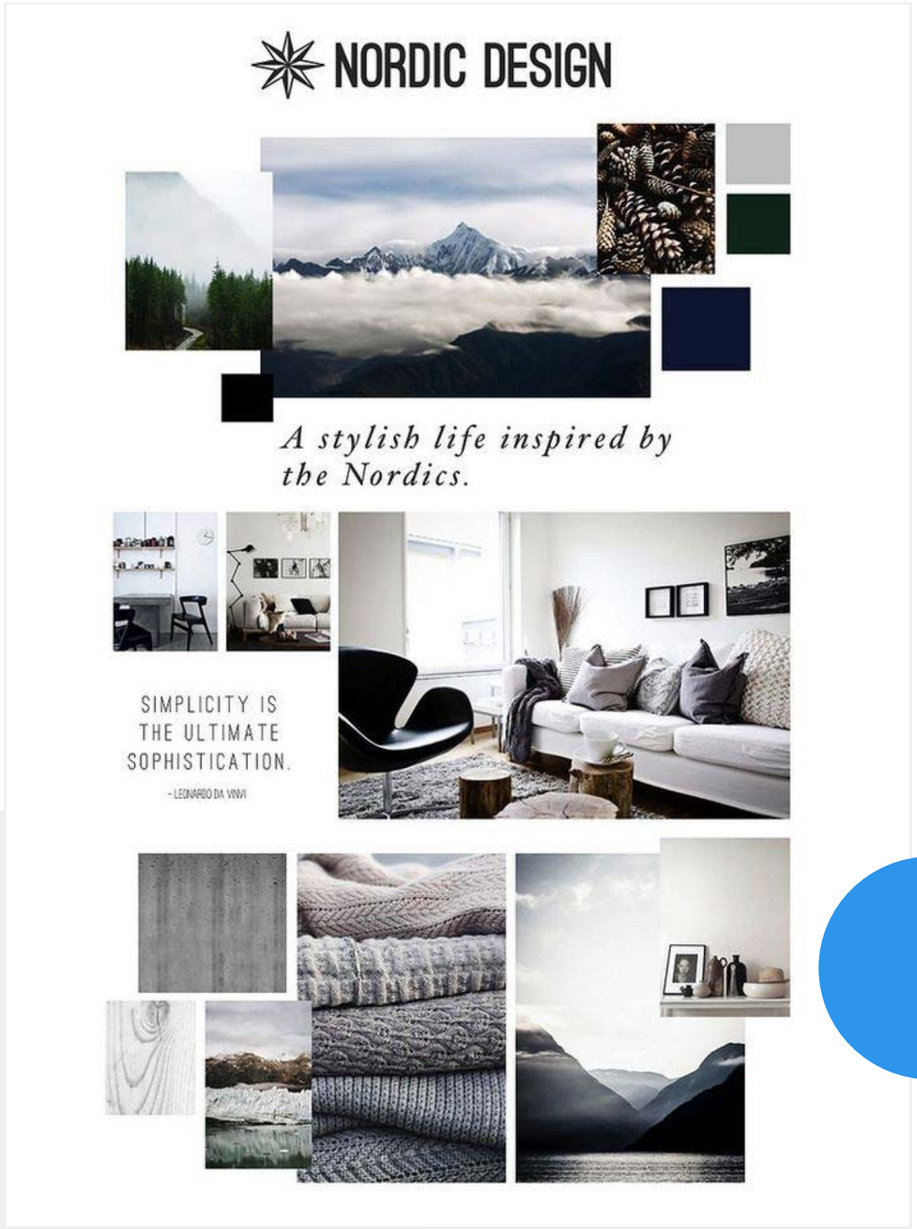
Flexible

Trello provides a set of general purpose tools that you are free to combine in the ways that work best for you. Trello doesn't tell you how to use it and we avoid labelling things in ways that imply a certain use. You shape Trello to fit you.

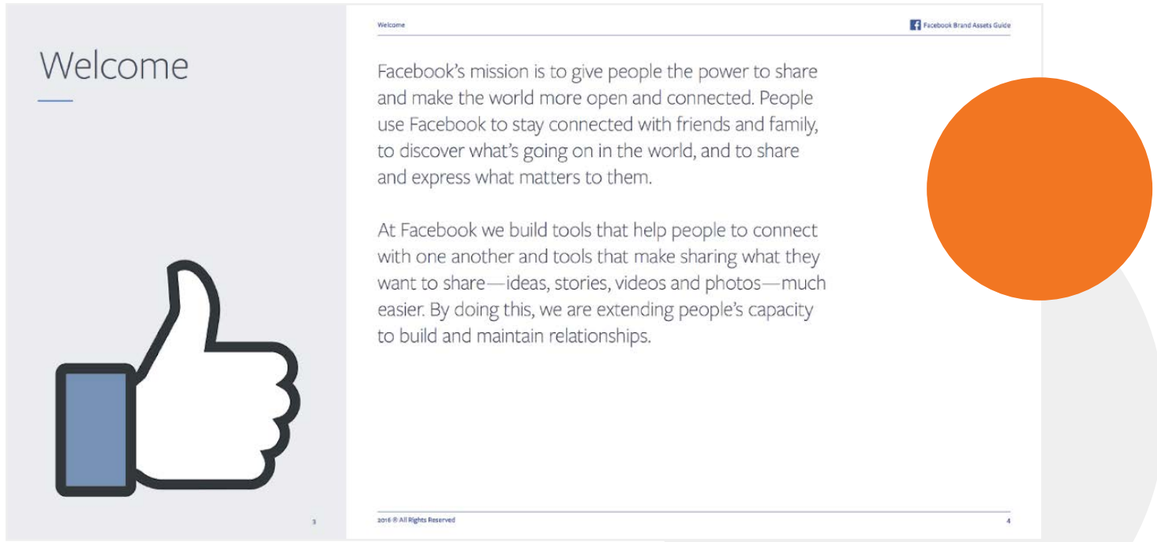
Collaborative

Trello is optimized to help groups of people work together better. While Trello can certainly be used individually (and often is), we're focused on making it the best tool possible for collaboration. Trello provides a shared perspective which means if a member moves a card a collaborator sees that near instantly.

Des planches de tendance, comme cet exemple conçu par Dsign Someting peut également illustrer l'identité de votre marque :



D'autres marques, à l'instar de Facebook, adoptent une approche plus traditionnelle. Le guide de style de **Facebook** énonce ainsi clairement la mission de l'entreprise :



Peu importe la façon dont votre entreprise choisit de présenter ou de raconter l'histoire de sa marque : celle-ci compose la première étape d'un guide de style. **L'histoire ou l'identité que vous énoncez permet de définir l'expérience de votre marque et elle sert de fil rouge pour le reste de votre guide de style.**

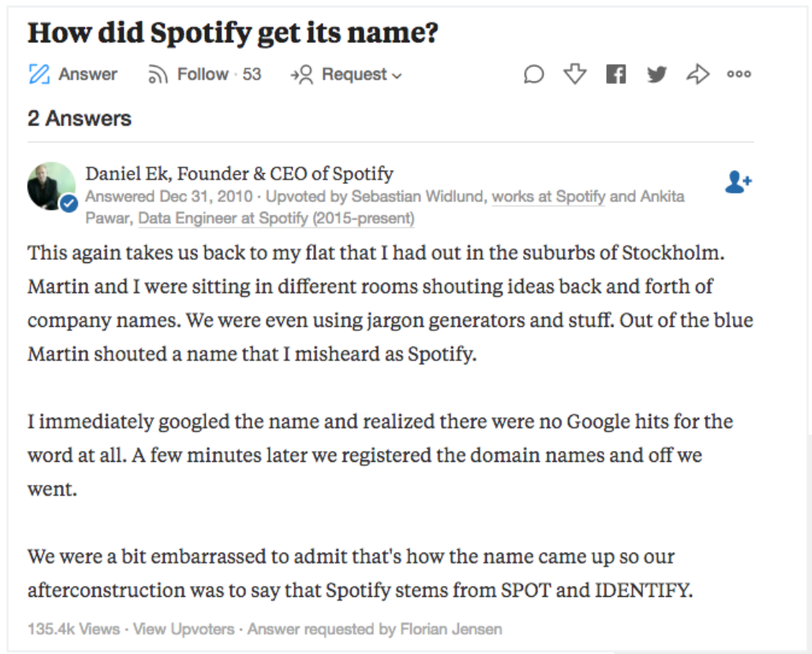
Présenter le nom officiel de votre marque

2

Une fois l'identité et l'histoire de votre marque expliquées, vous devez parler du nom de votre marque ou de votre entreprise. Vous pouvez ainsi conter l'origine du mot ou du nom qui représente votre entreprise, ou bien parler uniquement de la façon dont le nom de votre marque devrait être présenté dans différents contextes.

Origine

Les consommateurs sont souvent curieux de l'origine du nom de leur entreprise préférée. Par exemple, cette question posée sur **Quora** pour évoquer l'origine du nom de Spotify a été vue plus de 100 000 fois :



How did Spotify get its name?

Answer · Follow · 53 · Request

2 Answers

Daniel Ek, Founder & CEO of Spotify
Answered Dec 31, 2010 · Upvoted by Sebastian Widlund, works at Spotify and Ankita Pawar, Data Engineer at Spotify (2015-present)

This again takes us back to my flat that I had out in the suburbs of Stockholm. Martin and I were sitting in different rooms shouting ideas back and forth of company names. We were even using jargon generators and stuff. Out of the blue Martin shouted a name that I misheard as Spotify.

I immediately googled the name and realized there were no Google hits for the word at all. A few minutes later we registered the domain names and off we went.

We were a bit embarrassed to admit that's how the name came up so our afterconstruction was to say that Spotify stems from SPOT and IDENTIFY.

135.4k Views · View Upvoters · Answer requested by Florian Jensen

EXEMPLES

Expliquer le nom de votre marque

FLIPBOARD

Le nom de votre marque fait partie intégrante de l'histoire de celle-ci. Si une anecdote est à l'origine de sa découverte, n'hésitez pas à en parler. Voici par exemple l'histoire de **Flipboard**.

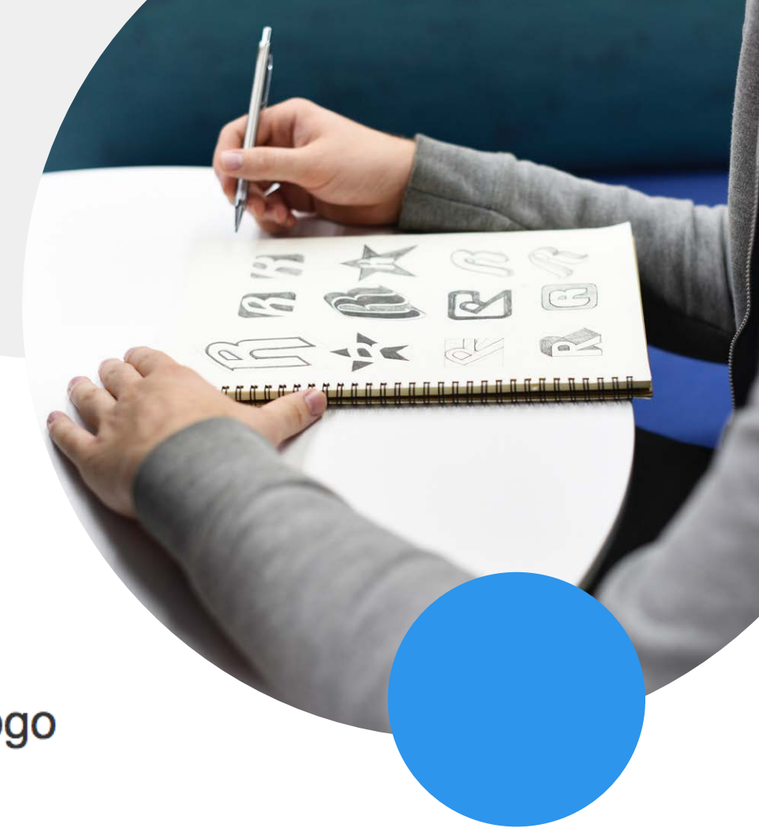
ORIGIN

Our name is inspired by the idea of setting things in motion, by the technology and information that keeps the world moving forward. Our identity represents the place where ideas and perspectives are shared, and comes to life as a window onto great content.

Autre solution possible : montrer comment vous avez combiné deux mots, à l'image de **Venngage**.

VENNGAGE

Venn Diagram Engage



Vous pouvez également utiliser des éléments du passé et du futur de votre entreprise pour expliquer son nom, comme l'a fait **SoftBank** :

Origin of Brand Name and Logo

The 21st century Kaientai banner is a symbol of the new world the SoftBank Group is working to bring forth through the Information Revolution

The power of intellect to discern what lies ahead one step ahead of the times and the power of execution to realize that vision are the essential qualities demonstrated by Ryoma Sakamoto, leader of Japan's enterprising naval trading company, the Kaientai, in the 19th century. These qualities also represent the core ideals pursued by the SoftBank Group in its business activities. Using the banner of the Kaientai led by Sakamoto as a motif, the SoftBank brand logo symbolizes our passion.

Peu importe la façon dont vous présentez cette information, mais raconter l'histoire du nom de votre marque peut donner à celle-ci une plus grande authenticité.

Prononciation et utilisation

Votre guide de style doit expliquer comment votre nom de marque s'utilise et se prononce. Les noms de marque adoptant souvent des mots créés pour l'occasion, une ou plusieurs majuscules et/ou une orthographe unique, il est important de communiquer la façon dont ils doivent être présentés.

Si le nom de votre entreprise est obscur ou s'il s'agit d'une création originale, indiquez comment il doit apparaître en ligne et sur des documents imprimés. S'il intègre des majuscules et des espaces, précisez-le.

Voici l'exemple de **Kissmetrics** :

Kissmetrics brand

Please be kind to our brand

kissmetrics

Primary Logo

JPG, PNG, EPS, SVG

kissmetrics

Primary Logo on Dark Background

PNG, EPS, SVG

Mistakes happen

Here is the correct way to spell our name.

~~KissMetrics~~

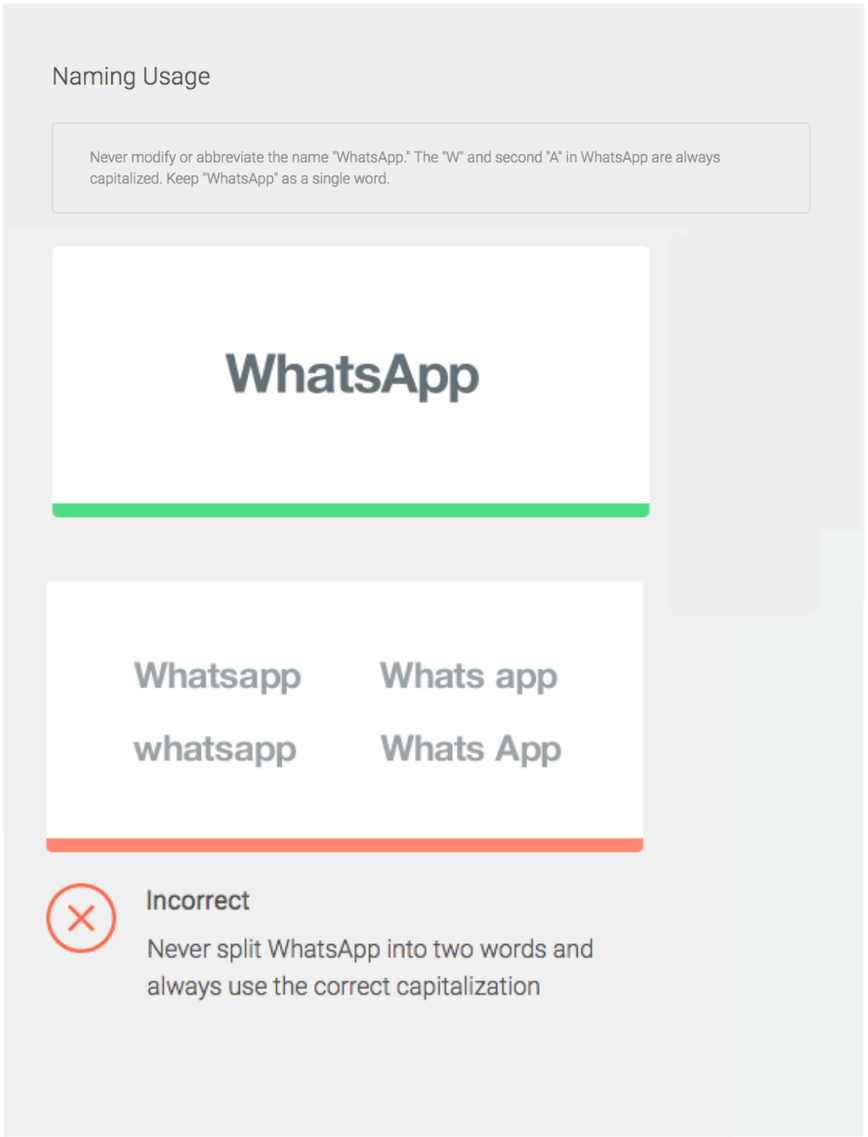
~~KISS metrics~~

~~KISS~~

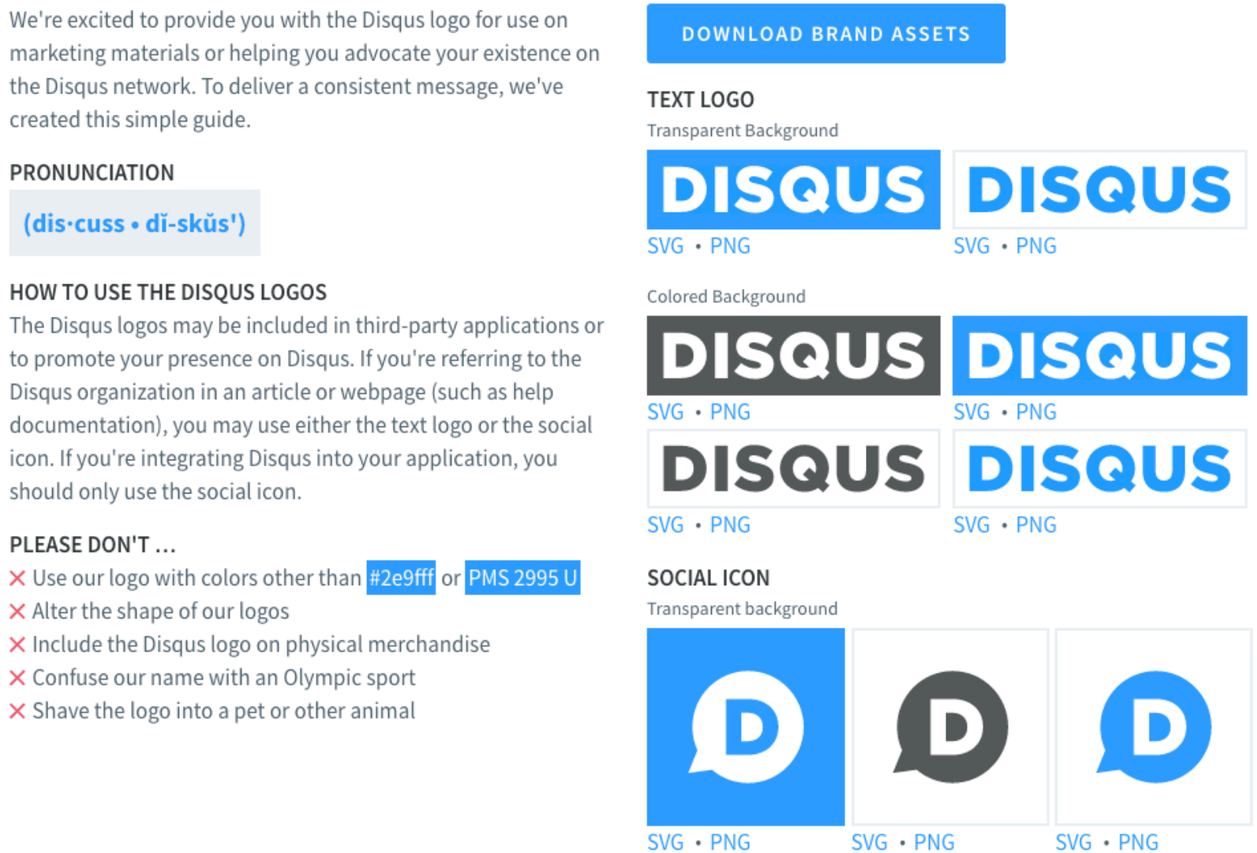
~~KISSMetrics~~

Kissmetrics

L'exemple de **WhatsApp** :



La société **Disqus**, quant à elle, indique précisément la prononciation du nom de la marque :



Vous pouvez également décrire votre nom de marque de manière créative, **comme Disqus l'a fait dans cette vidéo**.

3

Expliquer votre logo et son utilisation

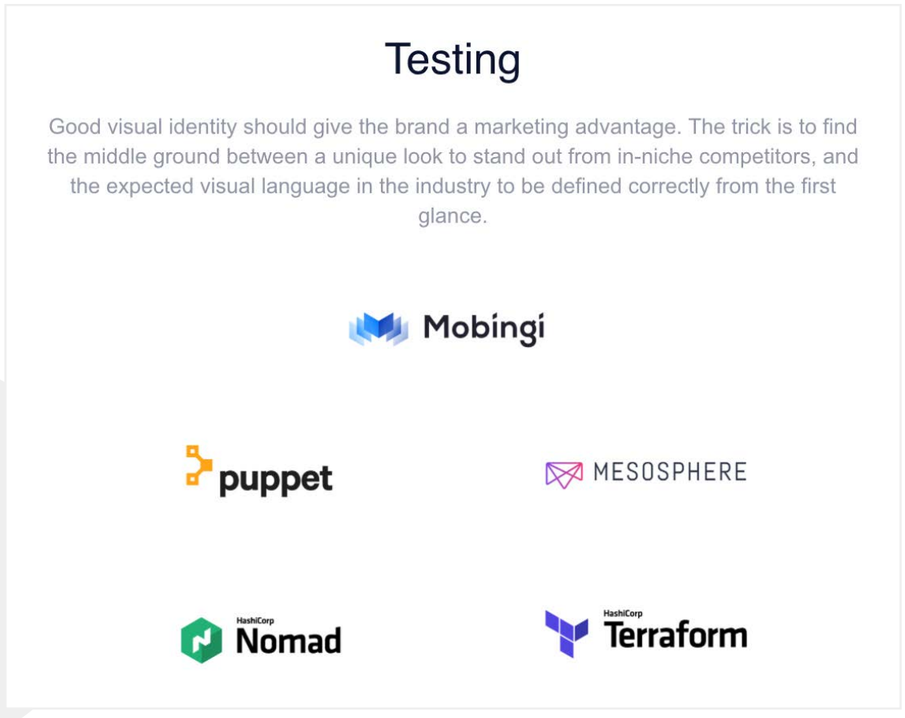
Après le nom de votre entreprise, votre logo est la caractéristique la plus importante de votre marque. Il s'agit de l'élément que le public doit reconnaître immédiatement comme appartenant à votre seule entreprise. En effet, c'est pour vous démarquer sur le marché que vous créez une marque visuelle.

Avant de choisir un logo, une palette de couleurs ou un graphisme, analysez tout d'abord les logos de vos concurrents.

EXEMPLES

Choisir le bon logo

La société **Mobingi** a pris ce conseil à cœur lors du choix de son logo :



Cette recherche vous permet de vous assurer que votre identité visuelle n'est pas trop similaire à celle de vos concurrents. Des ressemblances trop visibles pourraient semer la confusion chez vos clients potentiels.

Une fois cette étude effectuée, vous pourrez ajouter votre logo principal à votre guide de style.

Logo principal

Le logo de Facebook a toujours été présenté avec ce bleu précis.

Il s'agit du seul élément graphique avec lequel le réseau souhaite être reconnu, avant même son nom de marque. Il ne fait aucun doute que la cohérence a aidé Facebook à devenir l'une des plus grandes marques du monde.

Les meilleurs guides de style expliquent précisément comment utiliser le principal logo d'une marque afin que personne n'envoie un message inadapté.

Vous pouvez présenter un seul logo, comme **Snapchat** :

BRAND GUIDELINES | 03/22/17

Ghost Logo

If you'd like to use the Ghost logo, please follow these rules and guidelines.

Do:

- Only show the logo in black and white
- Follow the clear space guidance on the next page

Don't:

- Alter, rotate, or modify the logo
- Obstruct the logo
- Surround the logo with other characters or creatures
- Use versions of the logo not found in our Snapchat Brand Guidelines Kit
- Use the Ghost logo to refer to any product or service other than Snapchat. Note that the Ghost logo should not represent Snap Inc. or Spectacles

The Ghost logo is available for download here.

Ghost logo

Ou présenter une série de logos créés avec les différentes couleurs de votre marque :

iHeartMedia Logo

The iHeartMedia logo is the primary means of identifying the parent company, and should never be recreated or otherwise manipulated. This is essential to maintain a consistent presentation of our identity.

Download Brand Guide PDF

Download Logotype Package

- Includes: AI, EPS, PDF and PNG files of the below versions

Primary Logotype

L'exemple de **iHeartMedia** illustre comment vous pouvez apporter flexibilité et cohérence à votre marque.

Il est également possible d'adopter l'approche de **Dropbox**. L'entreprise possède un logo principal :

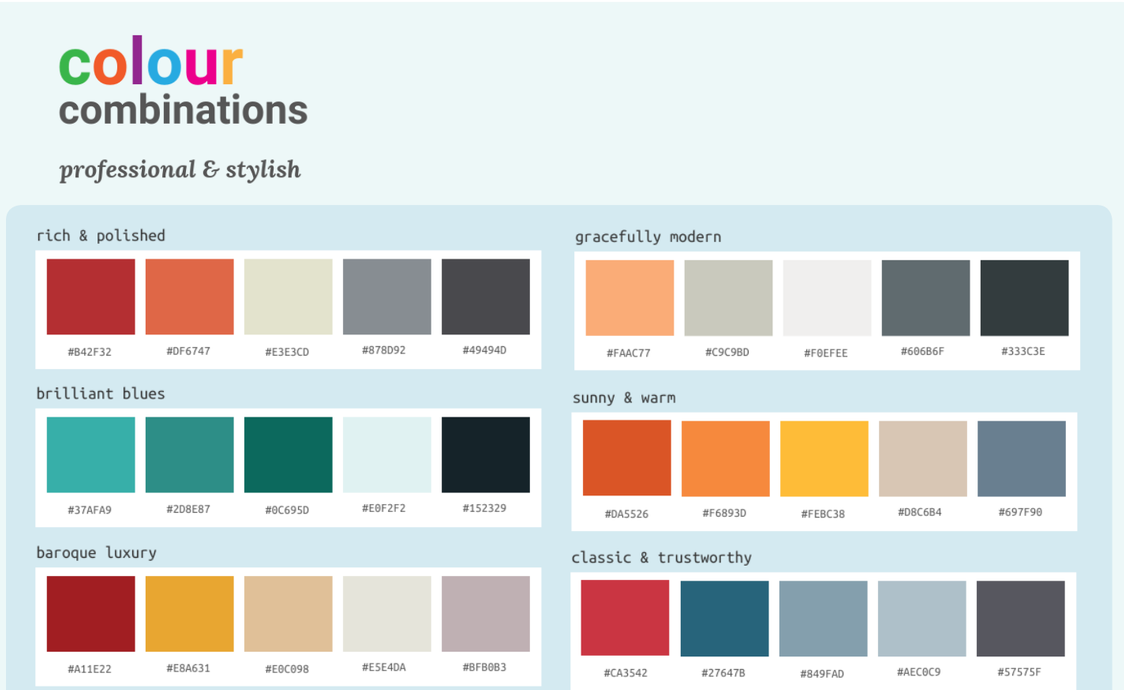
Mais elle utilise également une palette étendue pour que son logo s'intègre à différents cas de figure :

Comme illustré ci-dessus, Dropbox ne se limite pas à son bleu classique, mais adopte aussi une palette de couleurs assez étendue pour sa marque.

Ces changements importants ont soutenu le positionnement de Dropbox comme une entreprise qui relie les esprits créatifs du monde entier.

Vous pouvez augmenter la flexibilité de votre marque avec une palette de couleurs étendue.

Obtenez ce modèle gratuit de Venngage :



Ce modèle peut vous aider à choisir votre palette de couleurs.

UTILISER CE MODÈLE DÈS MAINTENANT ›

Logos secondaires, emblèmes et symboles

Les marques possèdent souvent un logo, un emblème ou un symbole secondaire.

Un logo secondaire est maintenant indispensable car chaque logo peut être utilisé d'une multitude de façons. Ainsi, nul besoin de modifier votre logo principal pour qu'il s'adapte mieux à certains cas de figure. Vous éviterez également qu'il soit mal utilisé.

Un logo secondaire efficace reprend des éléments du logo principal tout en adoptant un design plus simple. Il peut s'agir d'un logo minimaliste, d'un raccourci ou d'un acronyme de votre marque, ou même d'une simple lettre.

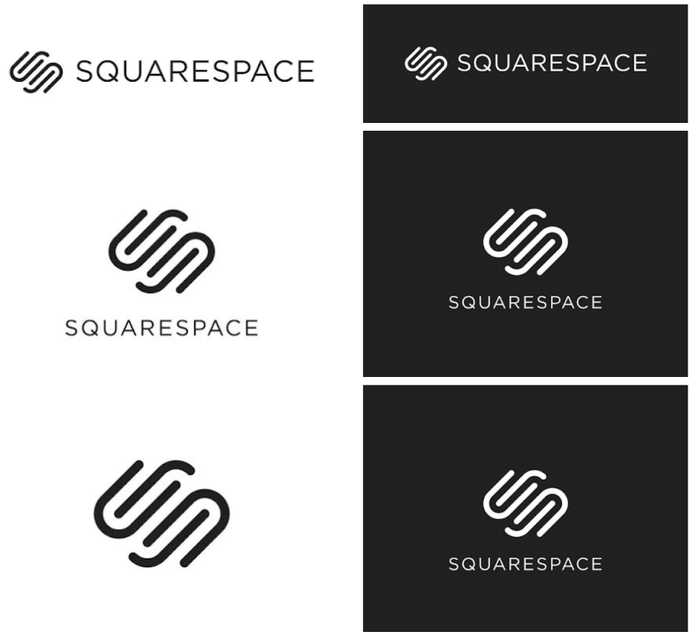
Si votre entreprise ou votre marque possède un logo très complexe, il peut être judicieux d'en créer une version simplifiée.

Un logo simplifié peut utiliser une police de caractères plus basique ou bien les initiales du nom de votre entreprise. Voici un **exemple** :

Un logo simplifié donne aux designers et aux journalistes plus de flexibilité pour utiliser votre marque dans différents cas de figure.

Par exemple, presque toutes les grandes marques technologiques que vous utilisez au quotidien ont des logos secondaires. Il est possible que vous les ayez vus à plusieurs reprises et que vous les ayez confondus avec les logos principaux.

Voici l'exemple de **Squarespace** :



Et un autre exemple, celui de **Medium** :

Wordmark

The Medium wordmark is an important expression of our brand identity. It should in no way be distorted or redrawn when applied to communications. Because the wordmark is such a recognizable and highly visible brand asset, it is vital that it is always applied consistently.

Medium

Wordmark. Minimum digital size: 20 pixels (height)

Monogram

Our monogram is the reduced form of our wordmark. It should only be used when the wordmark is too small to achieve maximum impact.

La société désigne son M caractéristique comme un monogramme, mais il s'agit d'une version simplifiée de son logo.

Netflix possède aussi un logo secondaire, qu'elle appelle son **« symbole »** :

La grande majorité des marques ont un logo secondaire.
Votre marque pouvant être utilisée dans d'innombrables cas de figure, vous devez vous assurer que votre entreprise s'y est préparée avec différents choix de logos.

Autres emblèmes de marque

Si votre entreprise possède une mascotte ou un autre emblème reconnaissable, ajoutez-le à cette section de votre guide de style. En effet, si cet élément est important, vous devez vous assurer qu'il sera utilisé correctement.

L'icône J'aime de **Facebook**, le célèbre pouce, est un emblème de marque reconnaissable. Il ne s'agit pas exactement d'un logo, mais d'un élément graphique connu qui est unique à l'entreprise. Pour Facebook, il s'agit de l'un des éléments les plus importants de sa marque visuelle.

Thumb Icon

The Thumb Icon is one of Facebook's most valuable brand assets. This logo is meant to represent the concept of "liking" something on Facebook.

Using the Thumb Icon
Only use the Thumb Icon with a clear written call to action (for example: 'Like us on Facebook', 'Install our app on Facebook', 'For use with Facebook') to reference your Facebook presence. No other icons should be used with the Thumb Icon.

This mark does not replace Like thumbs found in the Facebook product. When the Thumb Icon is used in a marketing context, this is the thumb that should be used.

Une fois chaque partie de votre logo expliquée, votre guide de style doit comprendre une section dédiée à l'utilisation de celui-ci. Incluez les couleurs ou les icônes complémentaires, toute spécification liée à la modification ou au pivotement du logo, ainsi que l'espace nécessaire autour de ce dernier.

Couleurs

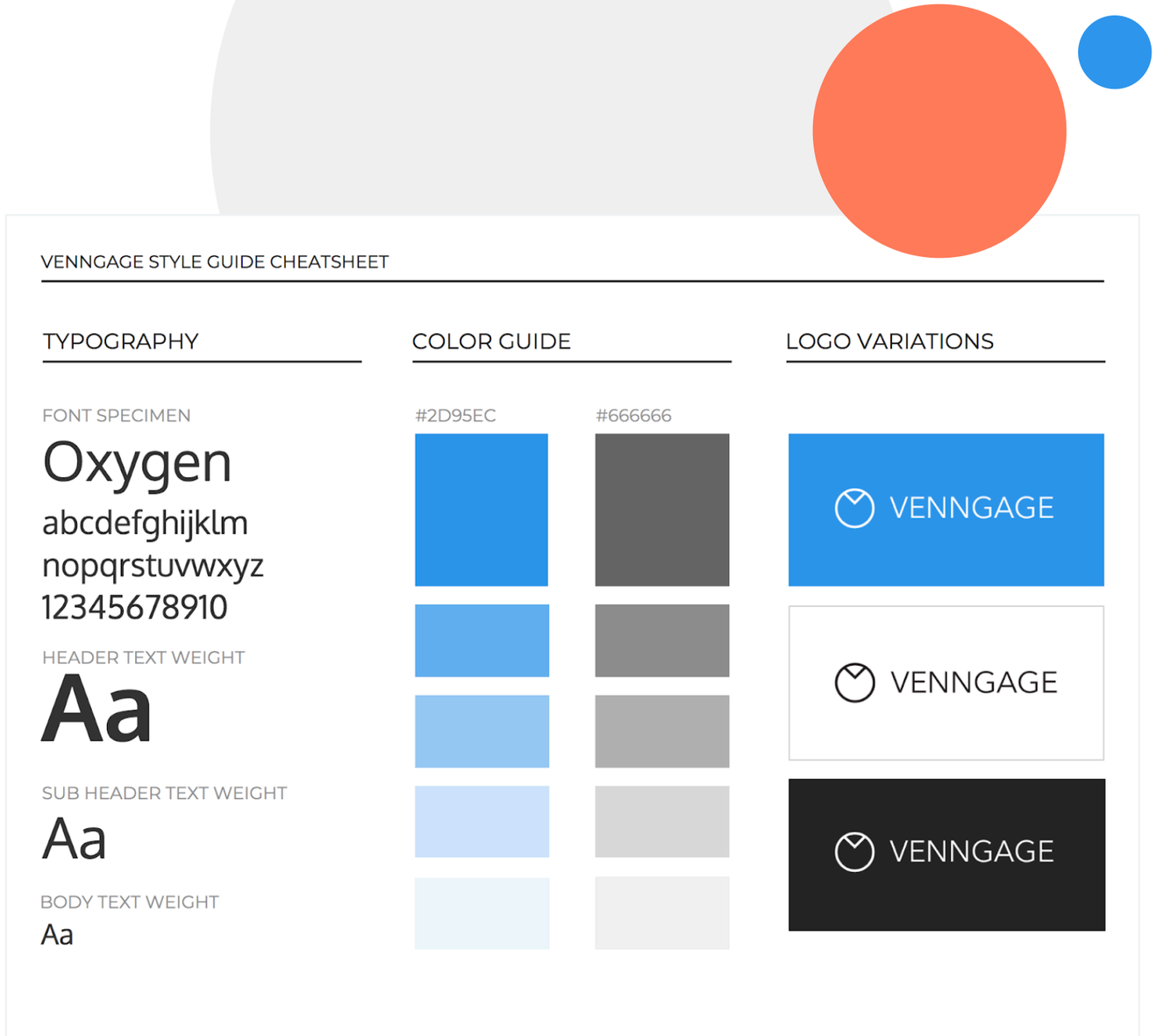
Certaines couleurs ou nuances sont sans doute inadaptées à votre logo ou à votre marque. Pour éviter leur utilisation, ajoutez les couleurs approuvées dans votre guide de style.

Cette section du guide ne sert pas à présenter la palette ou les couleurs officielles de votre marque, mais à montrer avec quelles couleurs vous souhaitez que votre logo soit utilisé.

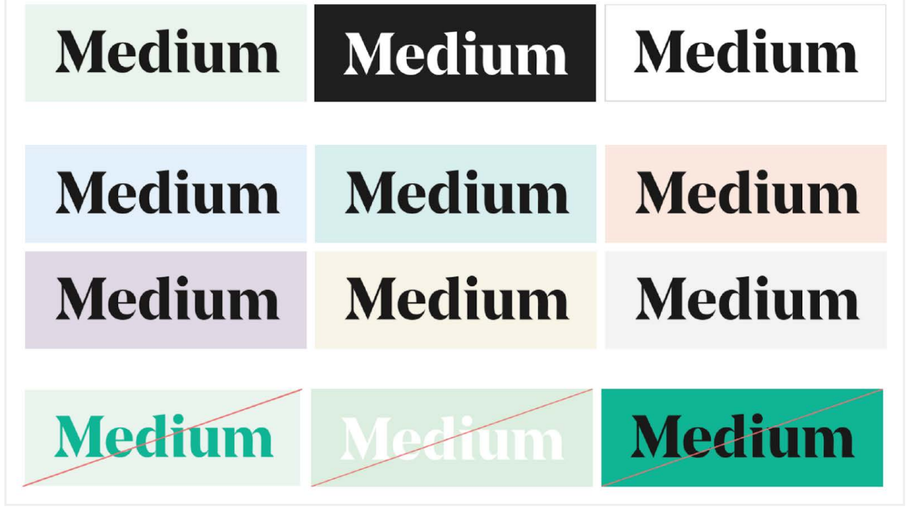
Un guide de style comporte généralement quelques exemples à titre d'illustration. À cet effet, un modèle peut être utile :

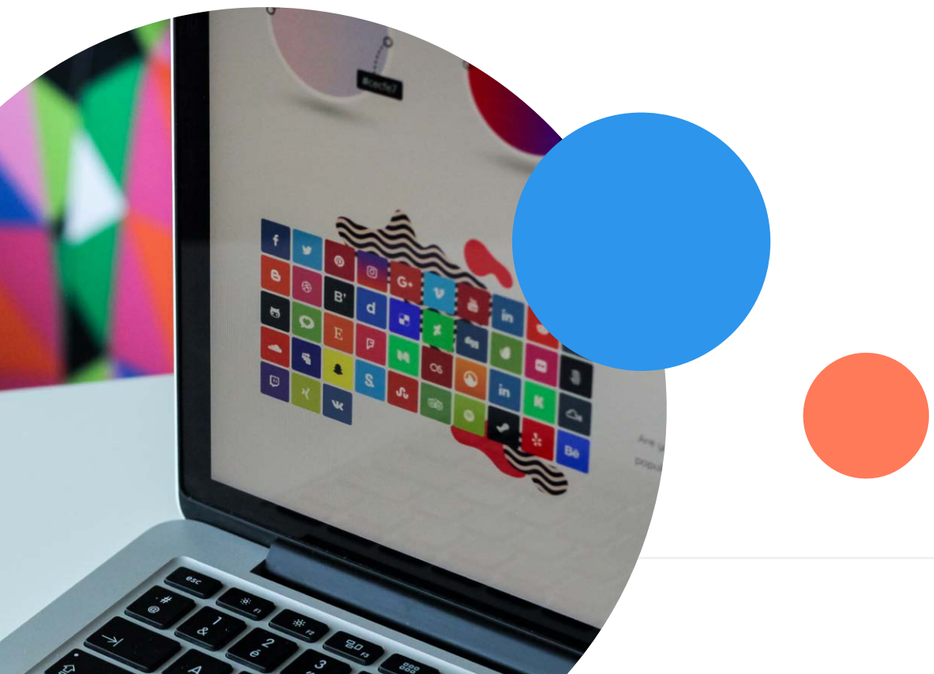
Utilisez ce modèle pour concevoir votre propre guide de style.

FAITES VOS PREMIERS PAS AUJOURD'HUI

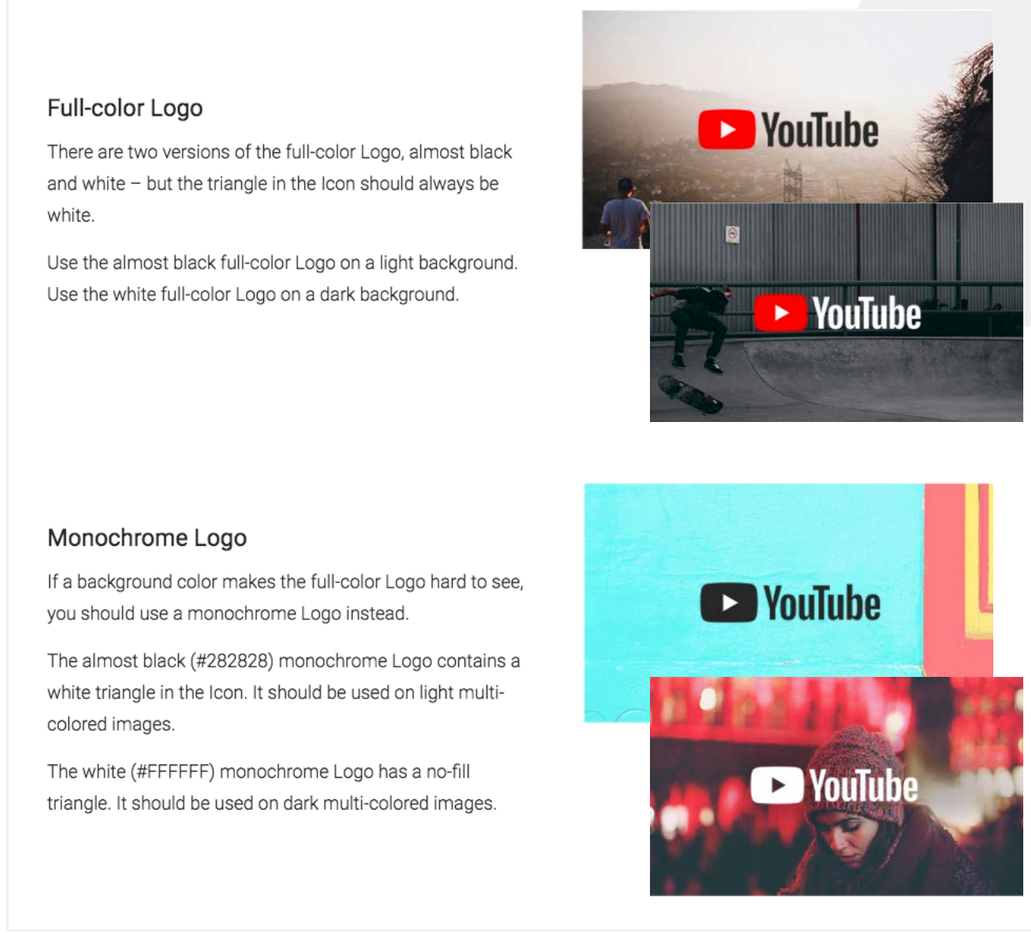


La société Medium se montre encore plus précise et supprime tout doute en indiquant les bonnes et les mauvaises utilisations de son logo principal et de ses logos secondaires :





Vous pouvez également vous inspirer de **YouTube** et montrer comment votre logo devrait être utilisé à l'aide de photos. Dans son guide de style, l'entreprise illustre l'utilisation de son logo dans pratiquement tous les cas de figure imaginables :

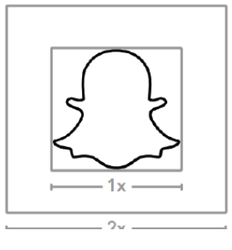


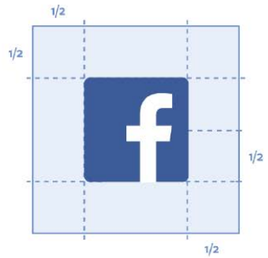
Les illustrations de ce type sont de plus en plus fréquentes dans les guides de marque.

Taille et espacement

Les entreprises redoutent de voir leur logo écrasé contre un autre élément graphique d'une page. En effet, un espacement incorrect peut gâcher instantanément un visuel.

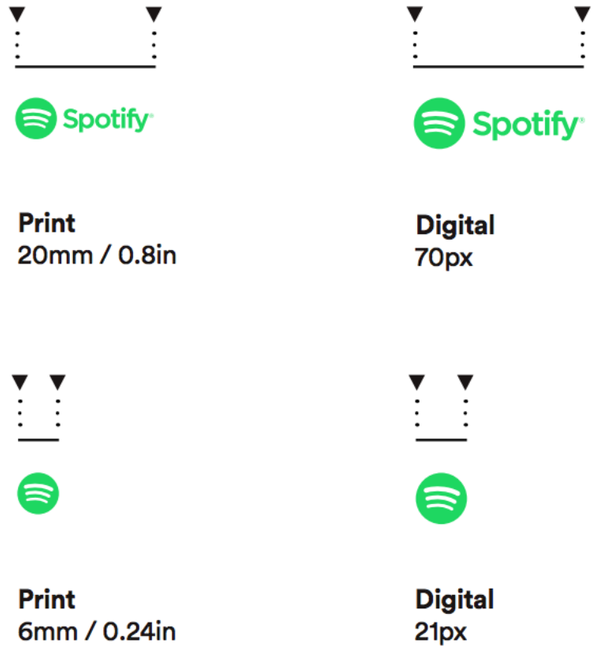
Pour éviter ce cas de figure, votre guide de style doit inclure une section montrant l'espacement correct de vos graphismes. Précisez ainsi les espaces à laisser autour de vos logos, comme l'ont fait **Snapchat**, **Medium**, **Facebook** et **Spotify** :





Ces marques ont toutes clairement indiqué des « zones d'exclusion » autour de leurs logos. Ces espaces vides, dont la taille représente généralement la moitié de la largeur des logos eux-mêmes, permettent de préserver l'impact visuel de ces derniers.

Il est également judicieux d'indiquer la taille minimum de chaque logo :



Déterminez la taille minimum préservant la lisibilité de votre logo sur des documents imprimés et en ligne, et assurez-vous qu'il ne sera jamais plus petit que cela.

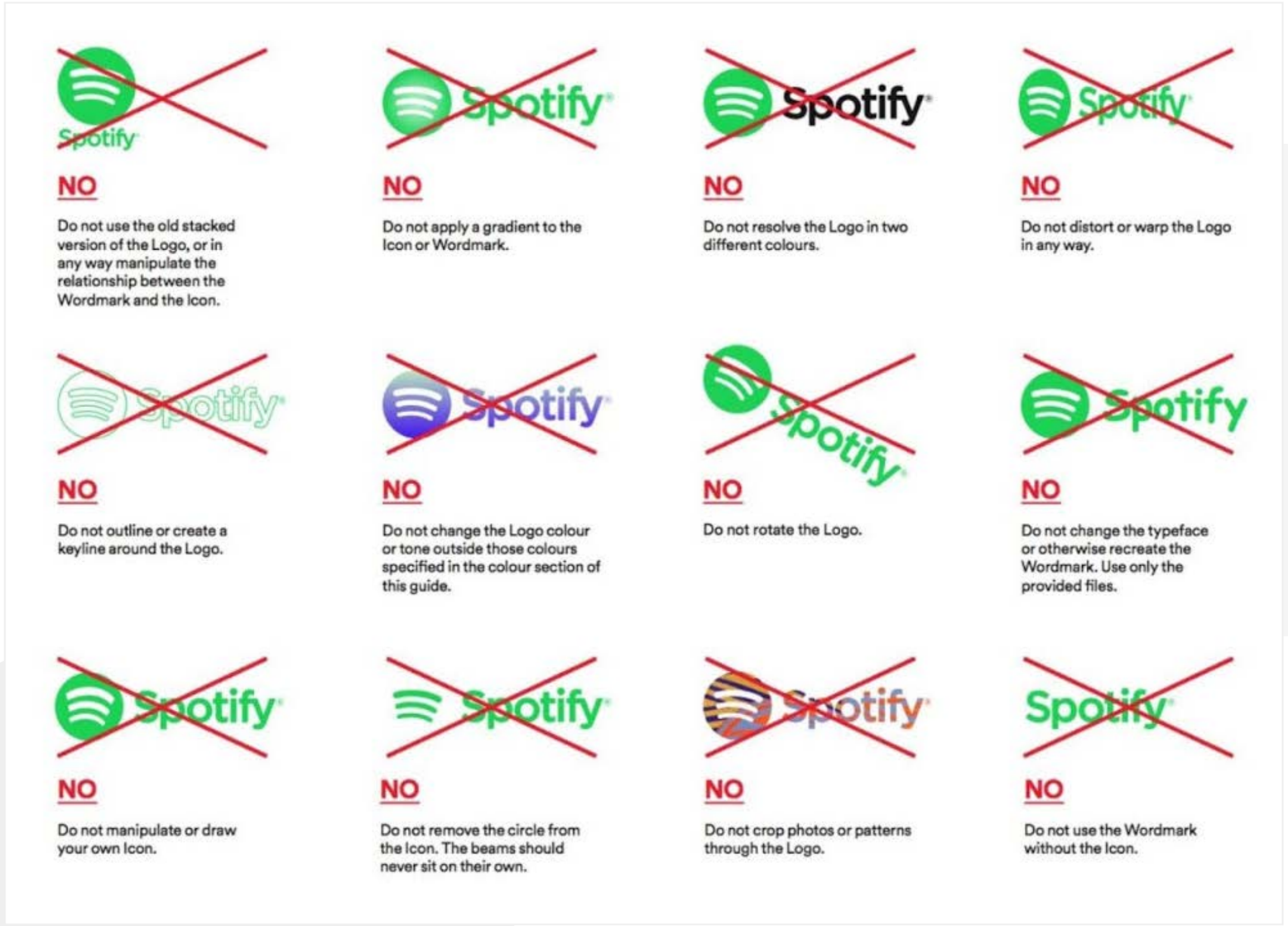
Mauvaise utilisation

Votre guide de style doit définir très clairement votre logo principal et la façon dont il doit être utilisé.

Rappelez-vous qu'un logo incohérent peut réellement nuire à votre marque sur le long terme.

Pour cela, vous pouvez montrer des exemples de mauvaises utilisations.

Spotify consacre ainsi une page entière de son guide de style aux exemples à ne pas suivre.



4

Présenter la palette de couleurs officielle de votre marque

Cette section de votre guide doit aborder les couleurs officielles de votre marque.

Autrefois, la question des couleurs était simple. Il suffisait d'en choisir une ou deux assorties à votre logo.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises utilisent **plusieurs palettes de couleurs** pour ajouter un certain dynamisme à leurs communications.

Pour qu'une marque demeure reconnaissable, il est essentiel que ses couleurs principales soient connues et cohérentes.

Palette de couleurs principale

Chaque entreprise devrait avoir une palette de couleurs principale et la mentionner dans son guide de style. En règle générale, cette palette principale se compose de trois à cinq couleurs qui représentent réellement votre marque.

À l'image de Snapchat, vous pouvez ainsi adopter une couleur principale et quelques nuances secondaires :

Ou bien, comme Netflix, choisir des combinaisons de couleurs précises :

Les couleurs principales de votre marque doivent être clairement définies dans votre guide de style.

Incluez dans votre guide tous les codes HEX, les valeurs RVB et les codes CMJN afin que vos couleurs soient les mêmes sur tous les supports. Donnez à vos salariés, à vos prestataires et à vos partenaires toutes les informations nécessaires afin que les couleurs de votre marque soient utilisées de manière cohérente.

PRIMARY PALETTE

HEX	#FD4041	#47B5E0	#D9E0D4
RGB	253, 64, 65	71, 181, 224	217, 224, 212
CMYK	0, 89, 74, 0	64, 10, 4, 0	14, 6, 16, 0
PANTONE	RED 032 C	305 C	7541 C

SECONDARY PALETTE

HEX	#2B445E	#ABABAB	#EFEFEF
RGB	43, 68, 94	171, 171, 171	239, 239, 239
CMYK	88, 70, 41, 29	34, 27, 28, 0	5, 3, 3, 0
PANTONE	294 C	421 C	656 C

Vous pouvez également donner des noms réels aux couleurs de votre marque afin de faciliter la communication. HubSpot, par exemple, évoque toujours le « orange HubSpot » pour désigner la nuance orange principale de la marque.

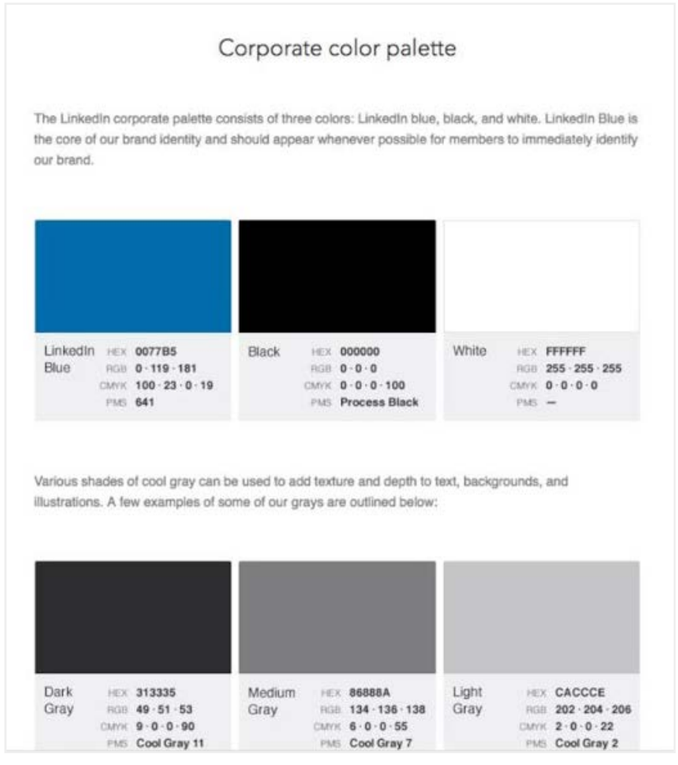
Il est plus facile de désigner une couleur sous le terme de « Saumon » ou de « Forêt », comme dans cet exemple de Jungle House, que de se rappeler de codes HEX.

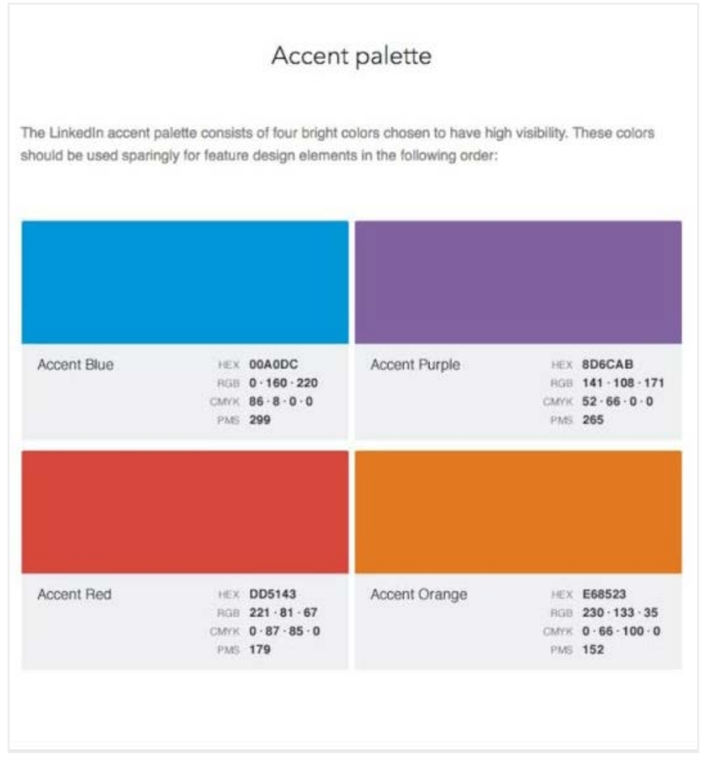
Palette de couleurs secondaire

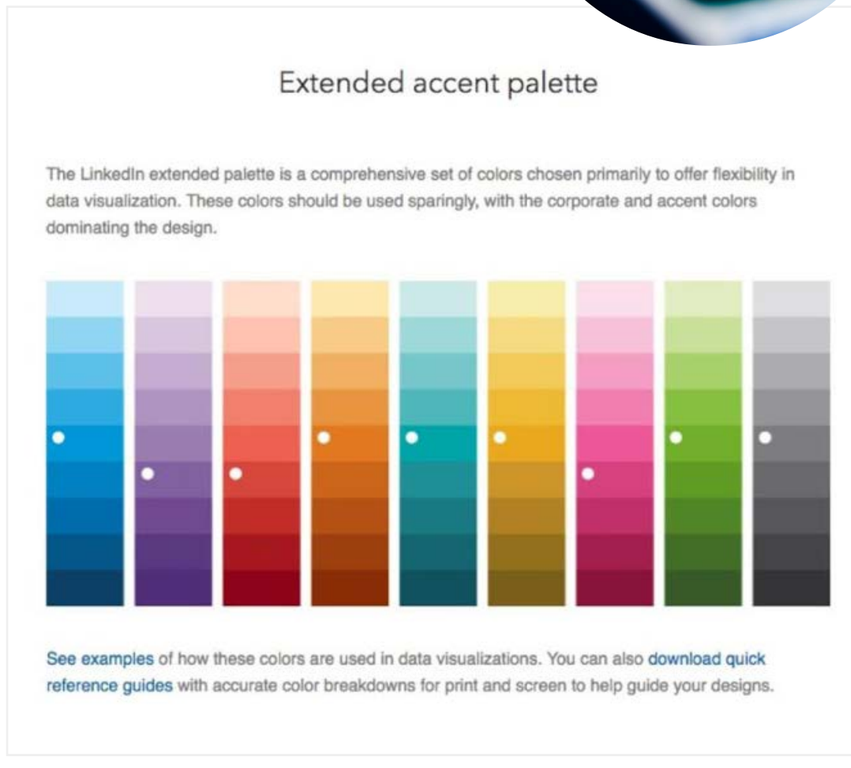
Votre marque pouvant être utilisée dans d'innombrables cas de figure, il est important de déterminer une palette étendue ou secondaire. Les entreprises n'en ont pas toutes besoin, mais ce processus est conseillé dès qu'une marque et une stratégie marketing deviennent un peu plus complexes.

Si vous travaillez pour une grande entreprise telle que **LinkedIn**, par exemple, vous devez sans doute faire votre choix parmi différentes couleurs de marque.

Cela est logique car LinkedIn gère plusieurs projets et contrôle d'autres sociétés.
Votre entreprise n'a peut-être pas besoin de déterminer un grand nombre de nuances différentes, mais **il peut être utile qu'elle en choisisse quelques-unes**.







Des marques comme **Trello**, qui s'appuient fortement sur les couleurs pour désigner les fonctionnalités et les composants de leurs produits, tendent à développer des palettes de couleurs plus complètes pour répondre à leurs besoins.
Par exemple :

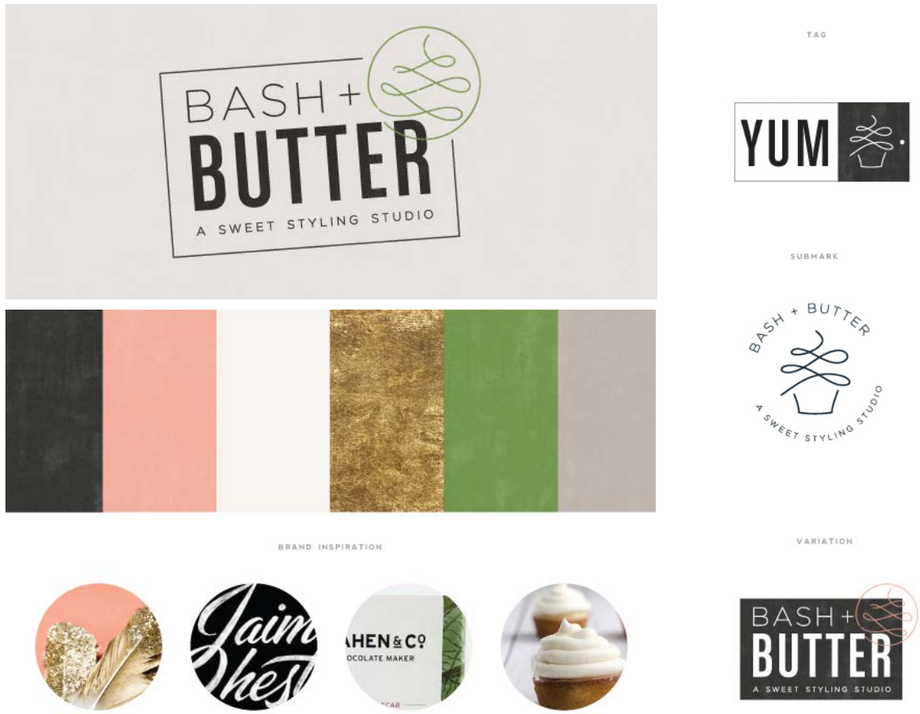
Désigner les nuances acceptées pour chaque couleur d'une palette simplifie la création de nouveaux supports.

Textures et motifs officiels

Si votre entreprise utilise certains motifs ou certaines textures, veillez à les inclure dans votre guide de style pour simplifier la tâche des designers.

Cette directive de **Design Lotus** indique ainsi quels motifs précis doivent être associés à ses marques :

Ce modèle de la société **Bash + Butter** illustre un aspect intéressant de sa palette de couleurs officielle. Le guide inclut ainsi un motif ou une texture dorée aux couleurs traditionnelles de la marque.



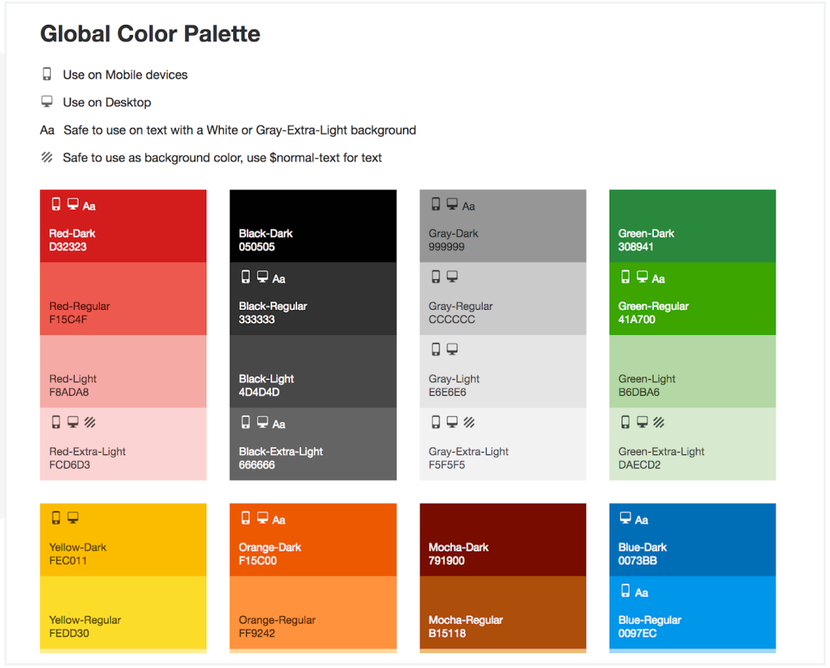
Cet élément supplémentaire de sa marque visuelle aide le contenu à se démarquer de celui de ses concurrents. En prenant ces décisions, vous vous assurerez de présenter une marque cohérente au public.

Utilisation correcte des couleurs

Les couleurs apparaissent différemment en fonction des supports utilisés.

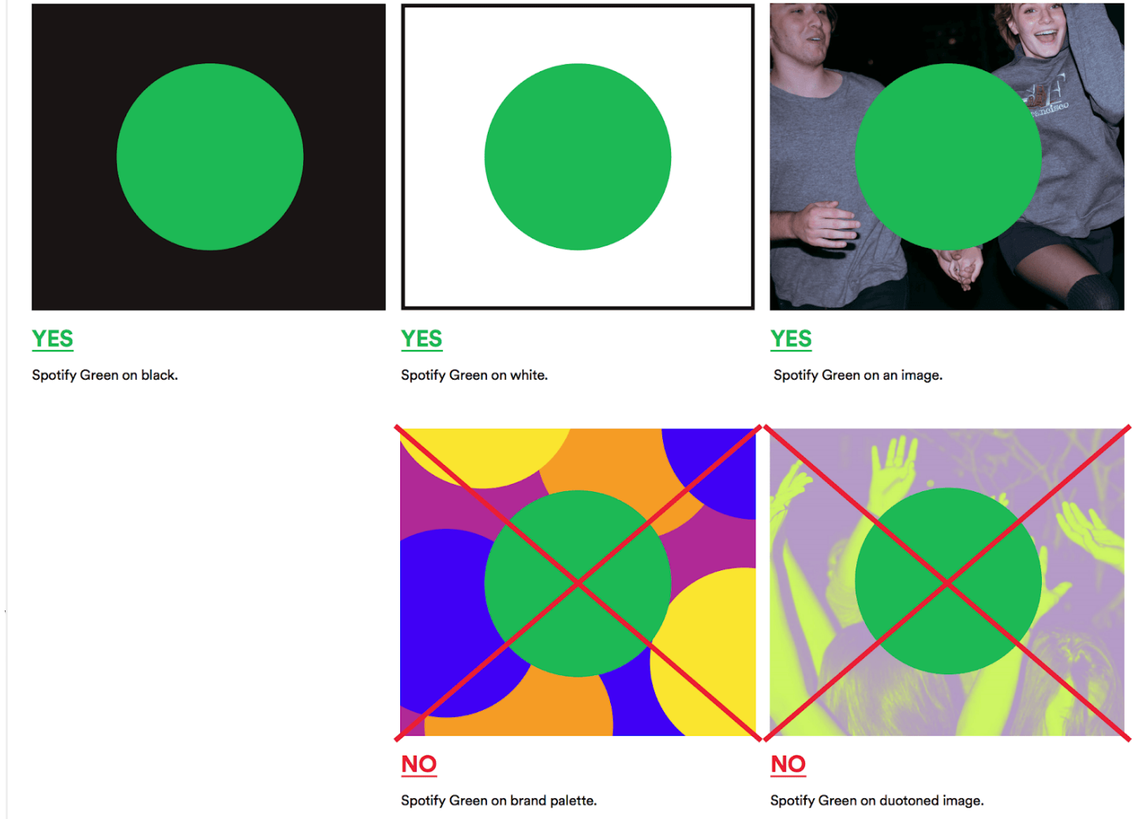
Ainsi, un design offrant un aspect extraordinaire sur un grand écran pourrait sembler décevant sur un écran de mobile ou sur un document imprimé.

Yelp a identifié ce problème potentiel et précise quelles couleurs utiliser pour le contenu web et mobile, et quelles couleurs utiliser pour les supports imprimés.



Ainsi, une icône indique les couleurs de la palette qui sont approuvées pour une utilisation sur mobile.

Spotify a également inclus des exemples réalistes d'une mauvaise utilisation de son vert distinctif :



5

Choisir des polices de caractères qui correspondent à l'identité de votre marque

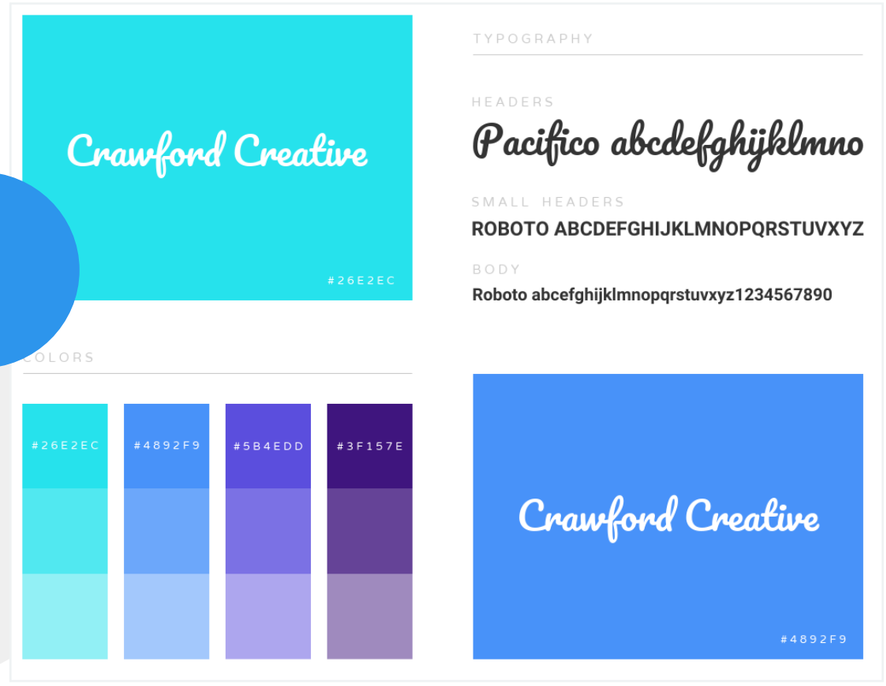
La typographie est invisible lorsqu'elle est réussie, mais dans le cas contraire, elle saute aux yeux. Le choix d'une police de caractères affecte réellement votre marque.

Pour optimiser votre image publique, votre guide de style doit indiquer toutes les informations nécessaires pour préserver la cohérence de la typographie sur tous vos supports.

Polices principales

À l'image de votre palette de couleurs, votre collection de polices de caractères devrait comprendre trois à cinq exemples différents, incluant le nom de la police, son épaisseur et les fioritures éventuelles.

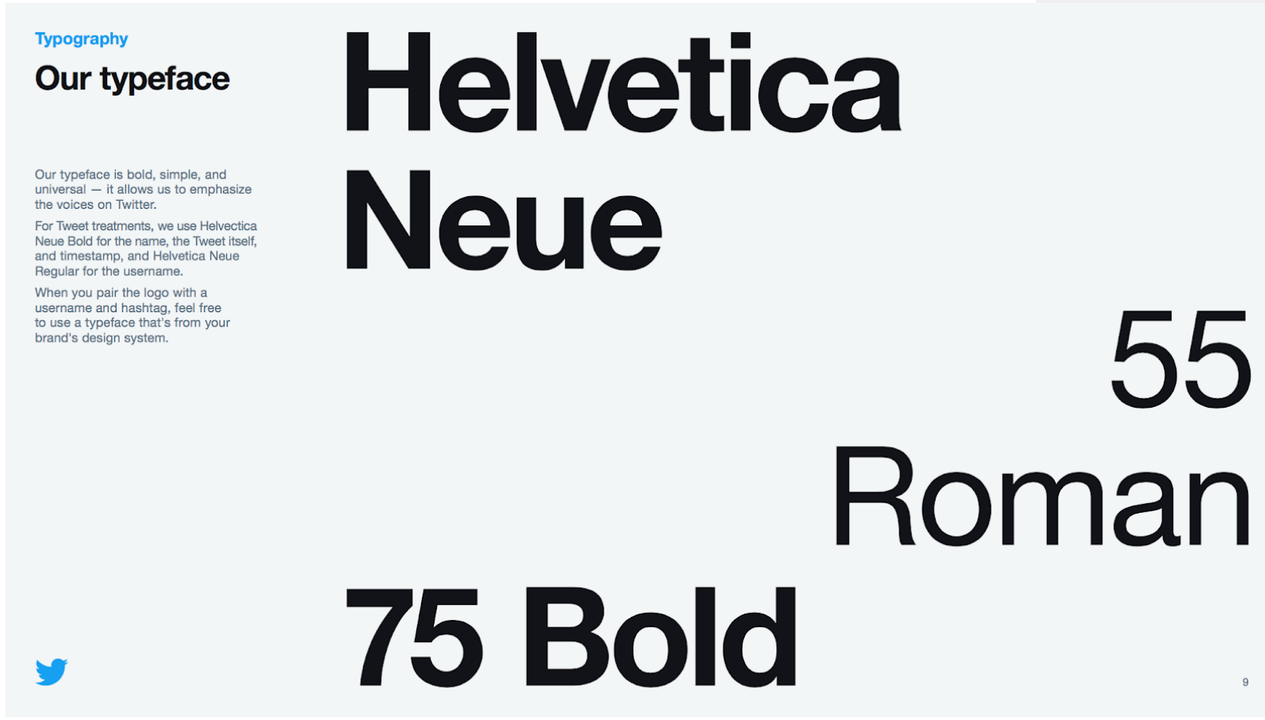
Indiquez notamment les polices à utiliser pour les titres en gras de vos articles de blog, les sous-titres, les textes, etc. Par exemple :



Utilisez ce modèle pour concevoir votre propre guide de style.

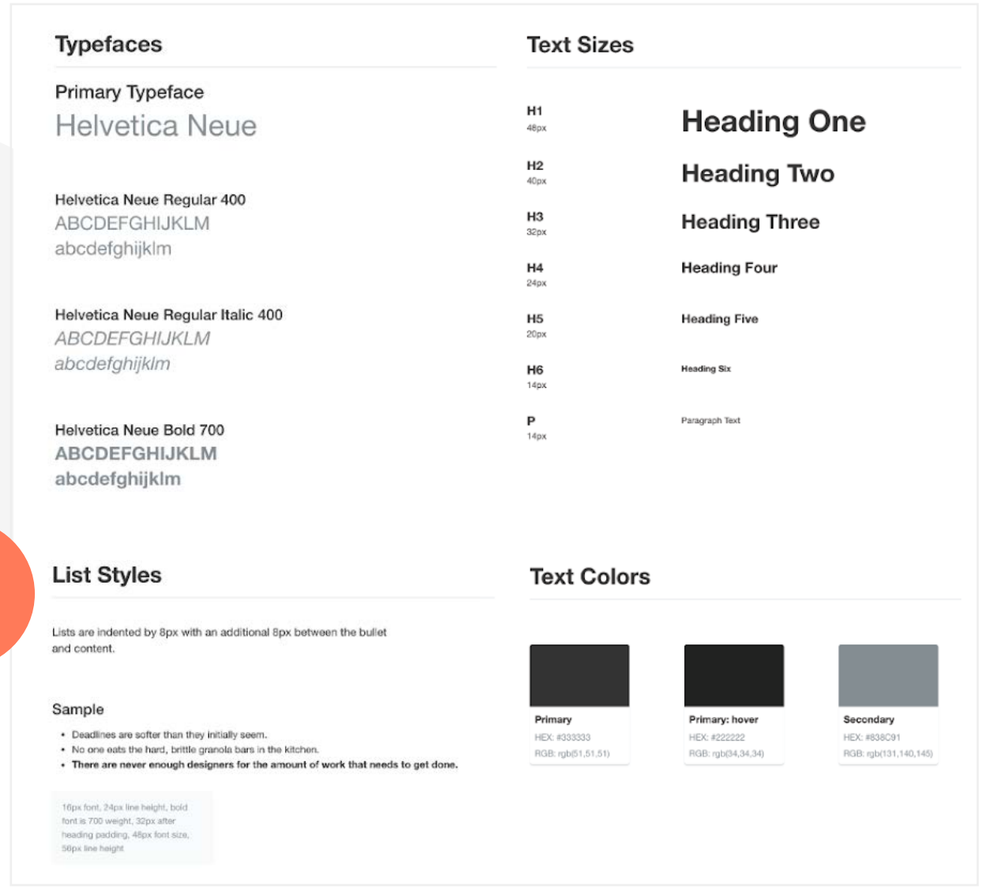
FAITES VOS PREMIERS PAS AUJOURD'HUI >

Twitter a adopté une approche très simple, en choisissant une seule police pour pratiquement tous ses supports :



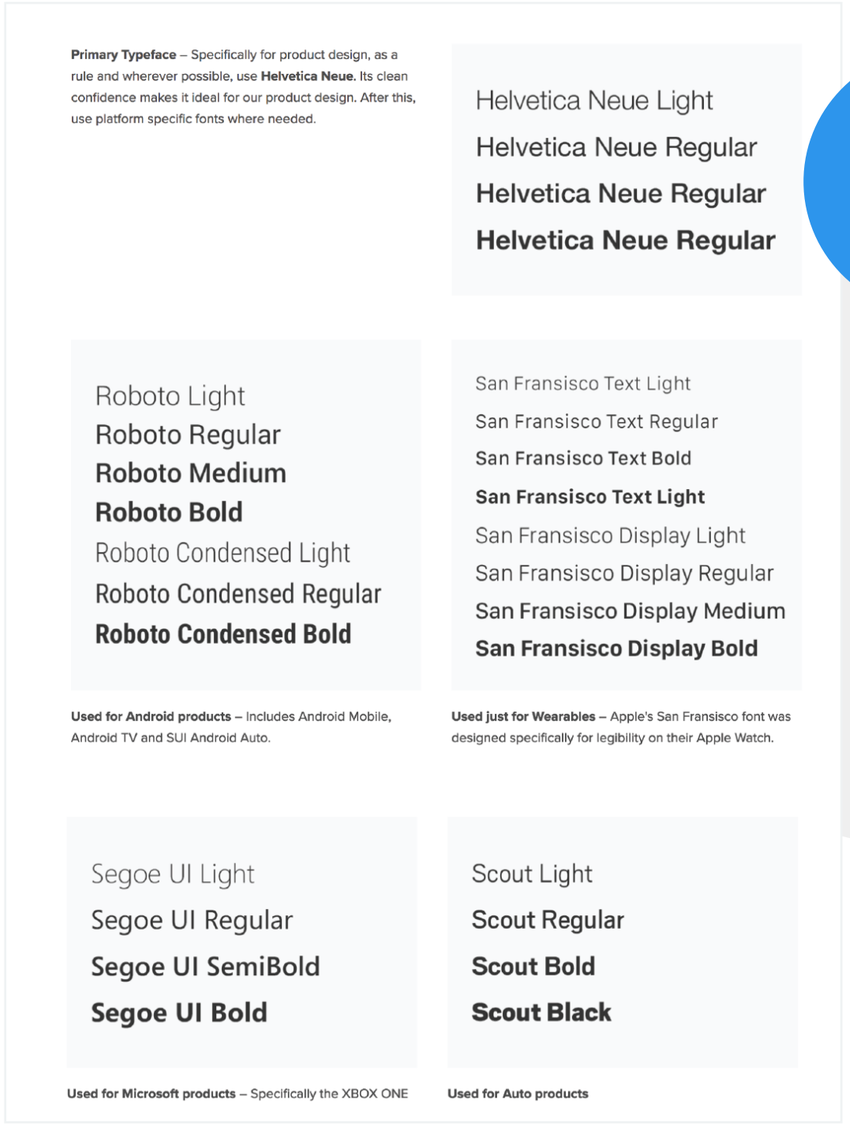
Au lieu d'employer des polices entièrement différentes, le réseau utilise diverses tailles et épaisseurs de caractères. HubSpot fait de même.

Trello a choisi la même police de caractères que Twitter, mais a adopté des spécifications plus complexes avec une hiérarchie de styles de polices, de tailles, de couleurs, de styles de listes et de formats de paragraphes :



Trello illustre une approche plus traditionnelle, suivie par de nombreuses entreprises qui classent leurs polices de caractères de la même façon. Ainsi, avec cette méthode, nul ne se pose de questions sur la police à choisir pour le titre ou pour le corps d'un texte.

En fonction de votre produit ou de votre entreprise, il est parfois nécessaire d'utiliser des fontes différentes pour des plateformes différentes. iHeartMedia précise ainsi quelles polices de caractères choisir pour les produits Android, les appareils portables, les produits Microsoft et même les produits auto :



Certaines entreprises créent leurs propres polices de caractères.
Si tel est votre cas, il peut être judicieux de déterminer des options secondaires pour une utilisation externe :

Circular Spotify
Primary Font

Helvetica Neue
Fallback font A

Arial
Fallback font B

Sans Serif
Fallback font B

Pour en savoir plus sur le choix des polices de caractères :
Vous pouvez consulter l'article de Venngage consacré au **choix des polices pour les infographies**, qui suit les mêmes règles.

Utilisez ce modèle pour concevoir votre propre guide de style.

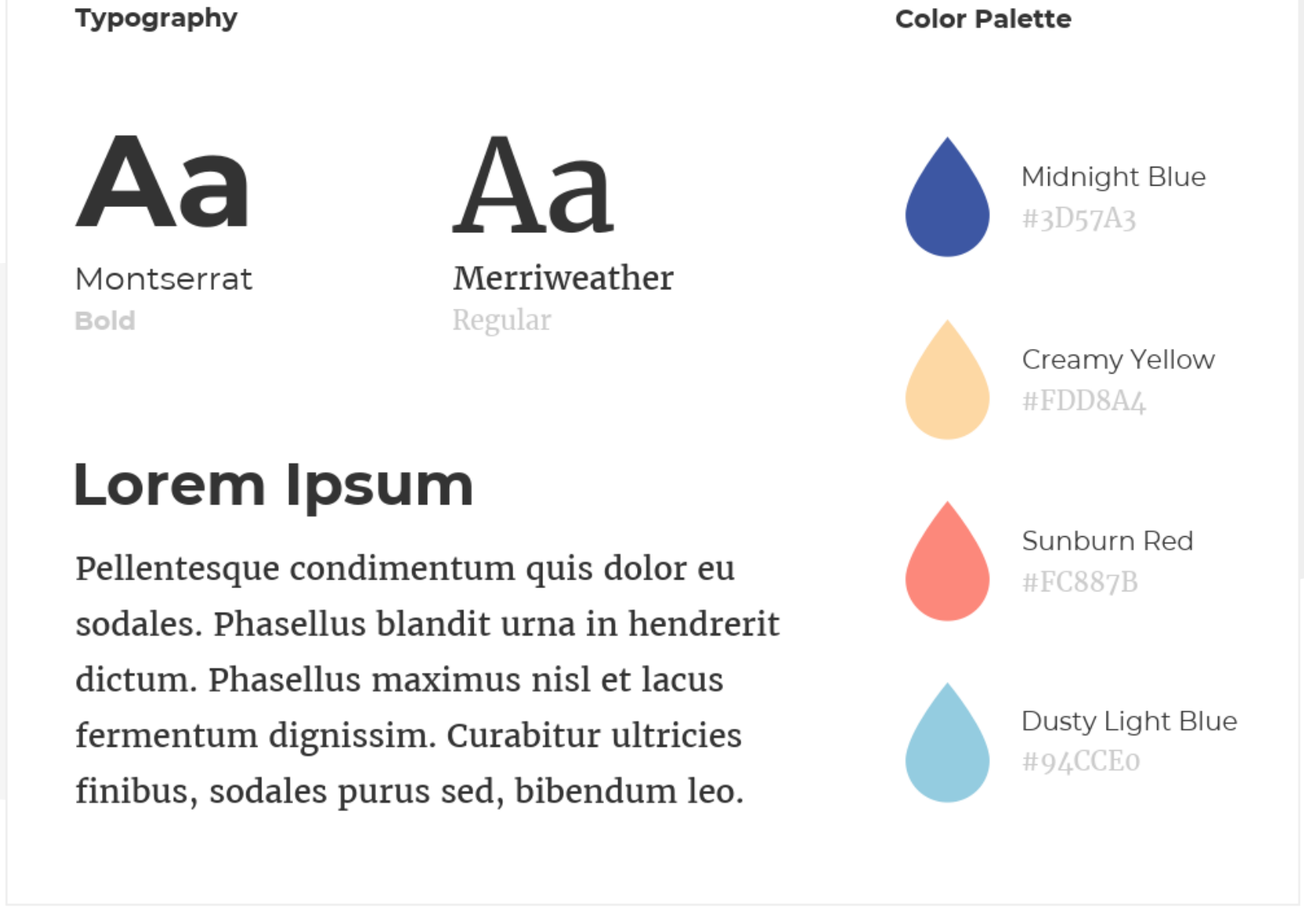
FAITES VOS PREMIERS PAS AUJOURD'HUI ›

Épaisseur des polices

Votre guide de style doit préciser les épaisseurs à utiliser pour chacune de vos polices de caractères. En effet, certains projets peuvent exiger des caractères gras, normaux ou minces. Simplifiez le travail de vos créateurs de contenu en ne laissant aucune place au doute.

Utilisez ce modèle pour concevoir votre propre guide de style.

FAITES VOS PREMIERS PAS AUJOURD'HUI

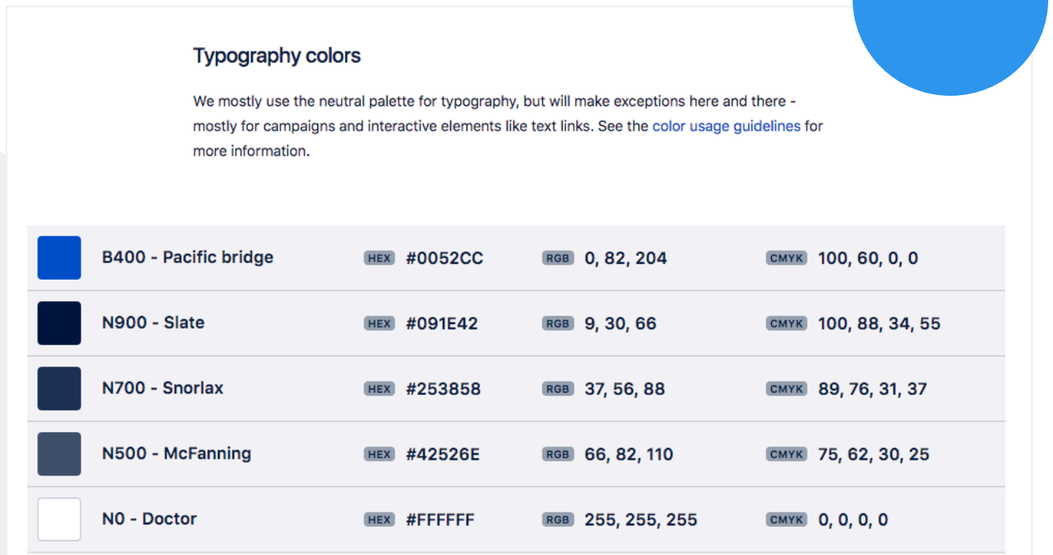


Le modèle présenté ci-dessus montre exactement quelle épaisseur utiliser avec chaque police.

Couleur des polices

Dans la grande majorité des cas, vous utiliserez une couleur neutre ou l'une des couleurs de votre marque pour vos polices de caractères. Néanmoins, il vous faudra parfois ajouter un peu de couleur.

Atlassian, par exemple, établit une liste des couleurs pouvant être utilisées avec les nombreuses polices de caractères de la marque.



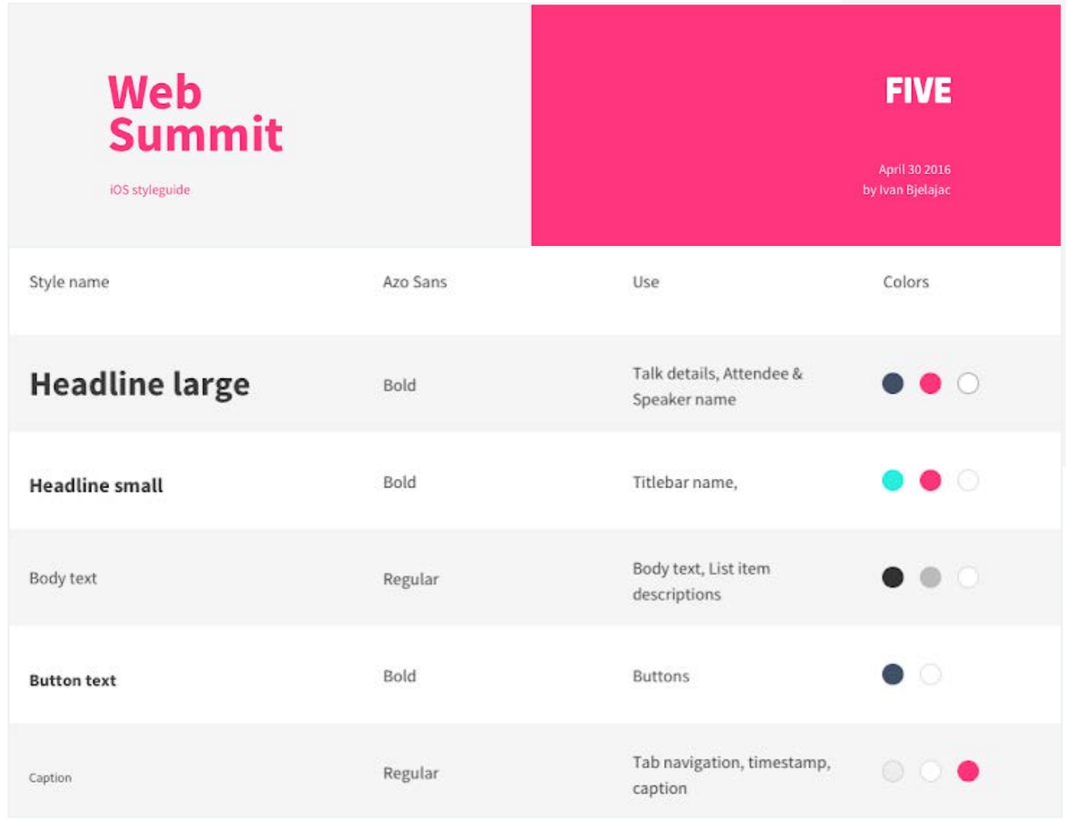
Typography colors

We mostly use the neutral palette for typography, but will make exceptions here and there - mostly for campaigns and interactive elements like text links. See the color usage guidelines for more information.

	B400 - Pacific bridge	HEX	#0052CC	RGB	0, 82, 204	CMYK	100, 60, 0, 0
	N900 - Slate	HEX	#091E42	RGB	9, 30, 66	CMYK	100, 88, 34, 55
	N700 - Snorlax	HEX	#253858	RGB	37, 56, 88	CMYK	89, 76, 31, 37
	N500 - McFanning	HEX	#42526E	RGB	66, 82, 110	CMYK	75, 62, 30, 25
	N0 - Doctor	HEX	#FFFFFF	RGB	255, 255, 255	CMYK	0, 0, 0, 0

Du bleu Pacific Bridge à un ton presque blanc dénommé Doctor, cette palette permet de dynamiser rapidement le contenu rédactionnel d'Atlassian.

WebSummit va un peu plus loin en montrant quelles couleurs utiliser avec chaque police de son guide de marque.



Web Summit

iOS styleguide

FIVE

April 30 2016
by Ivan Bjelajac

Style name	Azo Sans	Use	Colors
Headline large	Bold	Talk details, Attendee & Speaker name	
Headline small	Bold	Titlebar name,	
Body text	Regular	Body text, List item descriptions	
Button text	Bold	Buttons	
Caption	Regular	Tab navigation, timestamp, caption	

Votre guide doit être aussi précis que possible. Si vous laissez la moindre place à l'interprétation personnelle, il est possible que vous constatiez des erreurs.

Définir le ton de votre marque

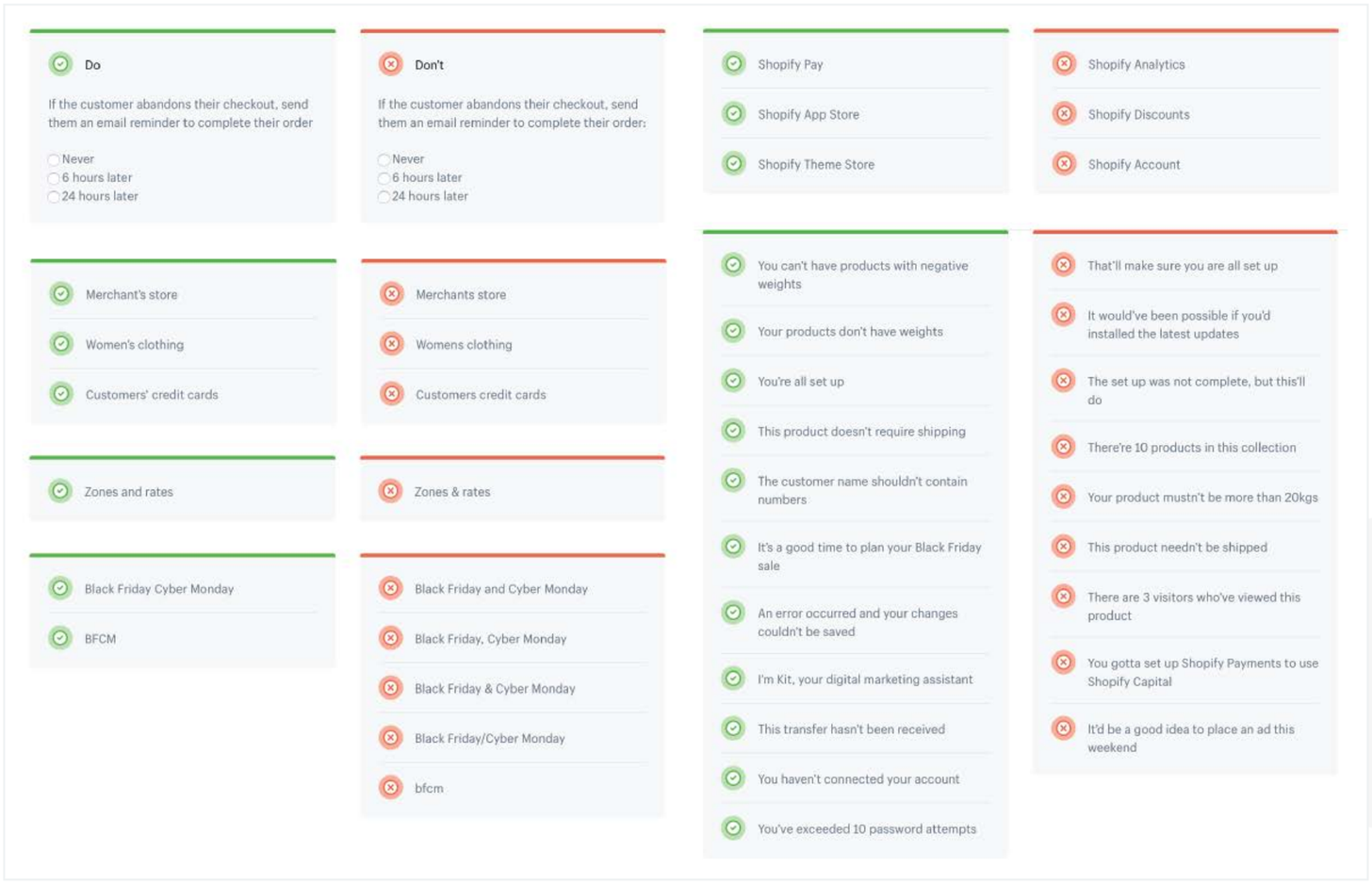
6

Il est particulièrement important que les messages de votre marque adoptent un ton cohérent. Vous devez trouver le style qui correspond à la fois à votre audience et à la personnalité de votre marque.

Une fois celui-ci déterminé, assurez-vous qu'il sera utilisé sur tous vos canaux en le détaillant dans votre guide de style.

Ton de votre marque

Shopify a établi des règles très complètes pour parler du ton de la marque, en incluant dans son guide de style une liste de recommandations en matière de grammaire, de ponctuation, d'orthographe, de vocabulaire, de références et de niveau de langue. En donnant de nombreux exemples, la société s'assure que ses messages lui correspondront.



En créant un guide complet, vous pouvez garantir la cohérence des noms utilisés sur votre site et dans les communications de votre entreprise. Vous ne devez pas, par exemple, utiliser des termes différents pour évoquer un produit sur votre page d'accueil et sur les réseaux sociaux. Vous feriez naître une certaine confusion et vous pourriez perdre des clients.

Campaign Monitor, en revanche, suit une approche minimaliste en décrivant simplement son style de rédaction en quelques paragraphes courts :

Writing for our brand.

We are a smart and friendly bunch, and our marketing reflects that. Our copy should communicate trust and be consistent across all channels. It should also be smart and professional, written with a smile and a hint of charm.

NOTE: While every piece of communication should reflect the same tone of voice, the exception to the above rule is technical writing and documentation, which is, uh, technical.

The brand voice.

Simple, but not simpletons. Professional, but not boring. Spirited, but never flip or snarky. Be actionable, be conversational, be inventive. Our voice is never the hard sell. Instead, we want to empower our customer and encourage trials by highlighting product benefits to help the product sell itself. Our voice is warm, a little witty and always smart.

Our copy.

Consistency is critical. We need to be saying the same thing, in the same way to have maximum impact out there in the marketplace. Grammar, punctuation, style, tone of voice and everything in between—all should be clear, concise, on brand and never confusing. Our copy should always tell the Campaign Monitor story and reflect our values as we continue each conversation with the Campaign Monitor customer.

We use punctuation.

We use periods at the end of sentences, so yes, use them at the end of headlines. Periods are definitive. They are statements and prevent your headline, and thus your message, from floating out in the atmosphere. We use sentence case and we also use correct punctuation, especially periods, at the end of headlines. So the user moves on. It's a surefire way to stop the conversation before it even gets started.

But there are exceptions.

But there are exceptions to every rule—and sometimes punctuation should not be used:

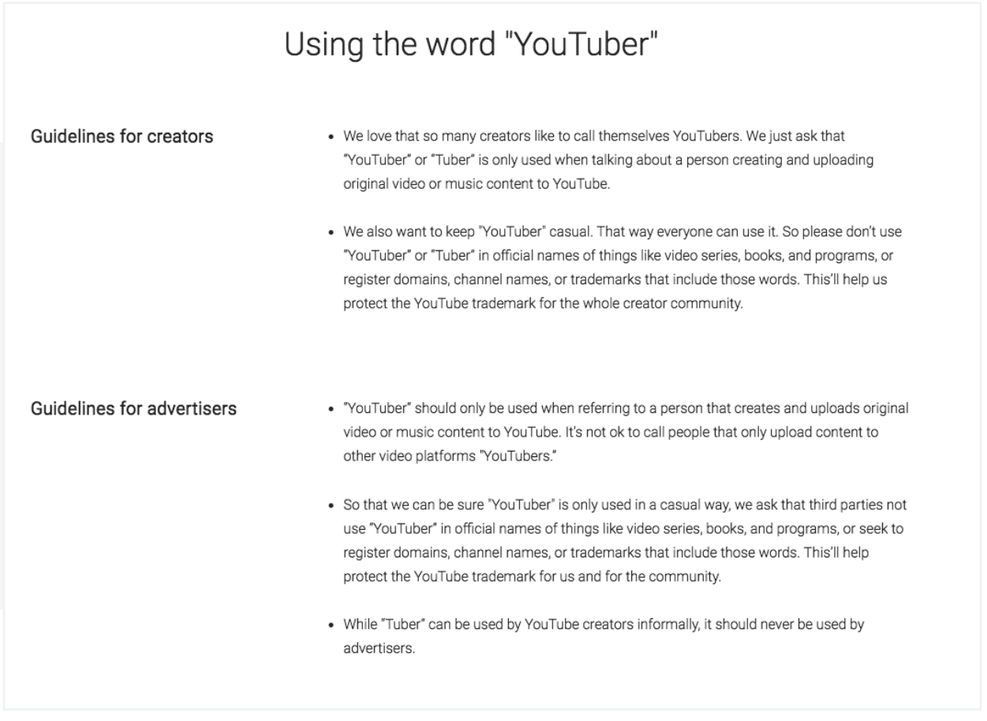
We use title case for titles—books, guides etc., think Gone With The Wind or Moby Dick.	×
Some graphic elements including "eyebrows".	×
Blurbs like 24/7 support and pricing guidelines.	×

Au lieu de faire la liste des termes à utiliser, la société décrit le ton à adopter. Si vous voulez limiter cette partie de votre guide de style à quelques mots, vous pouvez vous inspirer de l'exemple de **Skype** :

L'entreprise se démarque avec un résumé simple mais efficace, en opposant les termes qu'elle aime à ceux qu'elle n'aime pas.

Terminologie unique

Si votre marque a créé ses propres mots ou expressions, votre guide de style doit inclure un dictionnaire. Par exemple, le terme « YouTuber » n'a pas été créé de manière intentionnelle par **YouTube**, mais il fait partie intégrante de la marque dans la culture populaire.



Using the word "YouTuber"

Guidelines for creators

- We love that so many creators like to call themselves YouTubers. We just ask that "YouTuber" or "Tuber" is only used when talking about a person creating and uploading original video or music content to YouTube.
- We also want to keep "YouTuber" casual. That way everyone can use it. So please don't use "YouTuber" or "Tuber" in official names of things like video series, books, and programs, or register domains, channel names, or trademarks that include those words. This'll help us protect the YouTube trademark for the whole creator community.

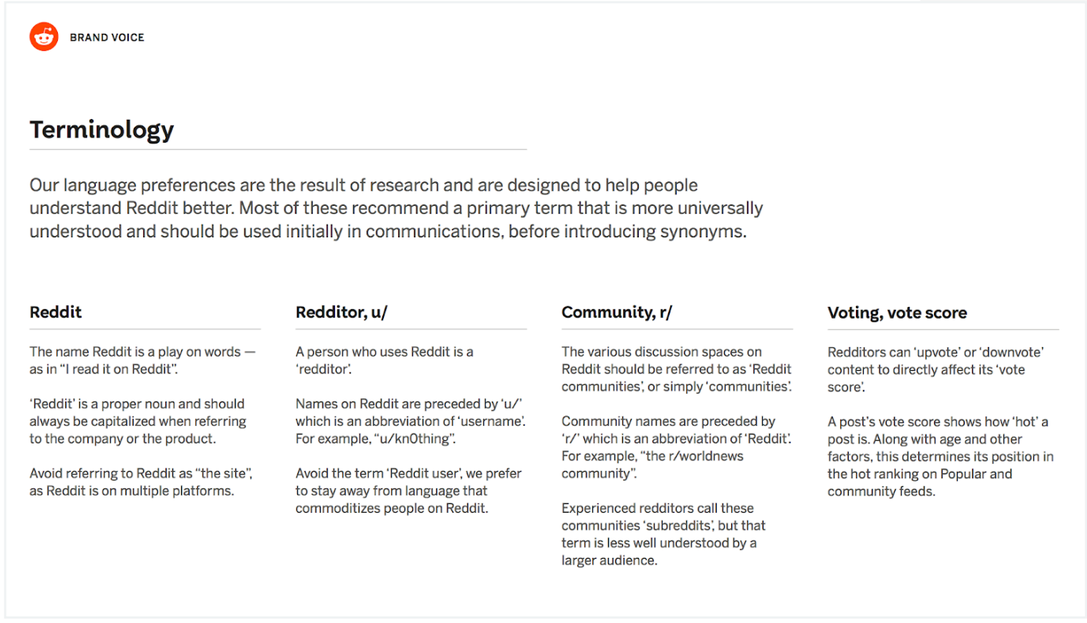
Guidelines for advertisers

- "YouTuber" should only be used when referring to a person that creates and uploads original video or music content to YouTube. It's not ok to call people that only upload content to other video platforms "YouTubers."
- So that we can be sure "YouTuber" is only used in a casual way, we ask that third parties not use "YouTuber" in official names of things like video series, books, and programs, or seek to register domains, channel names, or trademarks that include those words. This'll help protect the YouTube trademark for us and for the community.
- While "Tuber" can be used by YouTube creators informally, it should never be used by advertisers.

YouTube prend ainsi le temps d'expliquer dans son guide de style comment ce terme doit être utilisé.

Si votre entreprise attache une grande importance à certains mots, expliquez-les. Vos clients de longue date les connaissent sans doute, mais vous devez penser aux nouveaux utilisateurs et aux journalistes.

Reddit suit ce principe dans son guide de style et mentionne quelques termes qui font maintenant partie de l'identité de la marque :



BRAND VOICE

Terminology

Our language preferences are the result of research and are designed to help people understand Reddit better. Most of these recommend a primary term that is more universally understood and should be used initially in communications, before introducing synonyms.

Reddit

The name Reddit is a play on words — as in "I read it on Reddit".

'Reddit' is a proper noun and should always be capitalized when referring to the company or the product.

Avoid referring to Reddit as "the site", as Reddit is on multiple platforms.

Redditor, u/

A person who uses Reddit is a 'redditor'.

Names on Reddit are preceded by 'u/' which is an abbreviation of 'username'. For example, "u/knOthing".

Avoid the term 'Reddit user', we prefer to stay away from language that commoditizes people on Reddit.

Community, r/

The various discussion spaces on Reddit should be referred to as 'Reddit communities', or simply 'communities'.

Community names are preceded by 'r/' which is an abbreviation of 'Reddit'. For example, "the r/worldnews community".

Experienced redditors call these communities 'subreddits', but that term is less well understood by a larger audience.

Voting, vote score

Redditors can 'upvote' or 'downvote' content to directly affect its 'vote score'.

A post's vote score shows how 'hot' a post is. Along with age and other factors, this determines its position in the hot ranking on Popular and community feeds.

Comme indiqué dans le premier paragraphe de cet exemple, ces définitions aident le public à mieux comprendre Reddit.

Si certains termes ou mots sont désormais attachés à votre marque, il est judicieux de les mentionner dans votre guide de style. Vous pouvez également expliquer comment les utiliser et inclure quelques exemples, à l'image de Reddit.

7

Inclure des supports visuels et des représentations de données

Votre guide de style doit également aborder les supports visuels. Chaque aspect de ceux-ci, comme le style, les couleurs et le contenu, participe à l'image de votre marque.

Créez des règles pour les photos, les illustrations, les tableaux, les infographies, etc., et incluez-les dans votre guide de style.

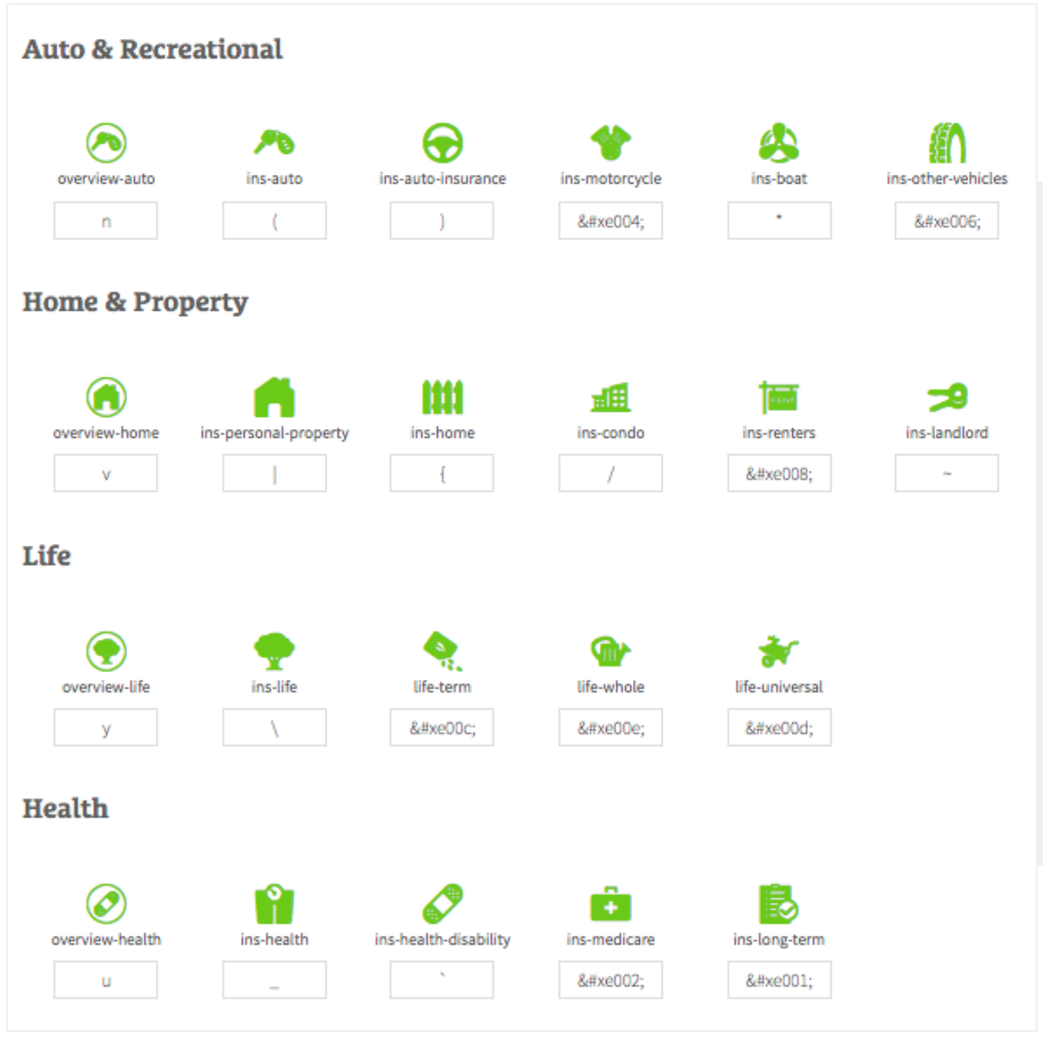
Les marques qui négligent cette étape subissent parfois un effet négatif sur le long terme, en particulier en matière de représentation de données.

Icônes

Si vous travaillez pour une entreprise telle que Lonely Planet, qui publie de nombreux guides de voyages et articles, créer vos propres icônes vous aidera à préserver la cohérence et la reproductibilité de vos supports visuels sur tout votre contenu.

En créant ensuite une bibliothèque d'icônes, vous garantirez la production d'un contenu visuel cohérent, quel que soit le nombre de collaborateurs individuels impliqués. Cette cohérence aidera les lecteurs et les voyageurs à reconnaître et à utiliser votre contenu.

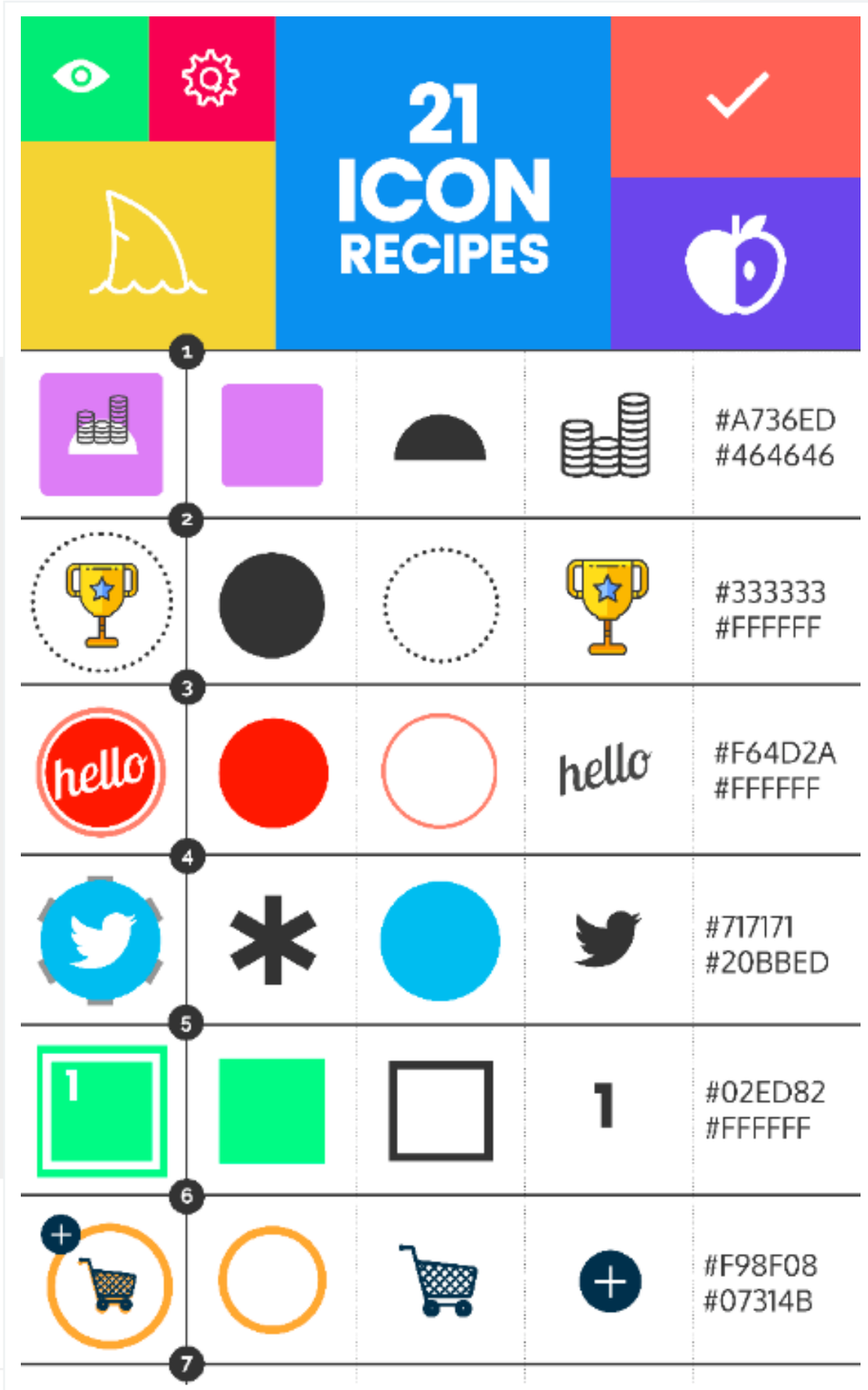
Country Financial offre un autre exemple. La société précise quelles couleurs utiliser pour ses icônes, mais aussi dans quels cas précis adopter chaque icône :



Si votre entreprise ne dispose pas du budget nécessaire à la création de ses propres icônes, vous pouvez tout de même établir des règles pour l'utilisation des icônes choisies. Formulez des directives en matière de couleur, de taille et de style visuel (lignes, remplissage, couleur unique ou couleurs multiples, etc.).

Vous pouvez utiliser ce modèle pour créer des icônes personnalisées.

OBTENIR LE MODÈLE COMPLET >



Illustrations

Les marques utilisent de plus en plus d'illustrations personnalisées.

Elles les ajoutent désormais à leur guide de style officiel, comme **Fabled** :

La société utilise des icônes illustrées dans toutes ses règles, mais elle a officiellement approuvé quelques illustrations associées à sa marque. Ces illustrations officielles permettent à votre entreprise de se démarquer de ses concurrents.

Trello aime proposer des illustrations uniques, mais la société sait qu'il peut être difficile, pour des artistes différents, de produire des supports qui présentent une même cohérence.

Elle détaille ainsi ce qui rend une illustration adaptée à l'image de Trello avec des règles liées au concept, à la composition, aux ombres, etc. En outre, elle donne des exemples.

Votre marque peut ainsi créer un style visuel cohérent, même si chaque projet fait appel à plusieurs designers.

Photos

Le style des photographies est tout aussi important que le style des illustrations.

Certaines marques maîtrisent l'utilisation des photos pour raconter leur histoire. À chaque nouvelle publication, le public les reconnaît immédiatement.

Si vous utilisez fréquemment des photos dans votre branding, votre guide de style doit indiquer le niveau de complexité, la composition, le jeu de couleurs, les styles et tous les critères techniques qui permettront aux images de correspondre à votre marque.

Le **guide de style de Berkeley** décrit ainsi son style photographique comme léger, aéré et naturel, et les photos doivent correspondre à l'une de ces trois catégories : actualité, culture et histoire.

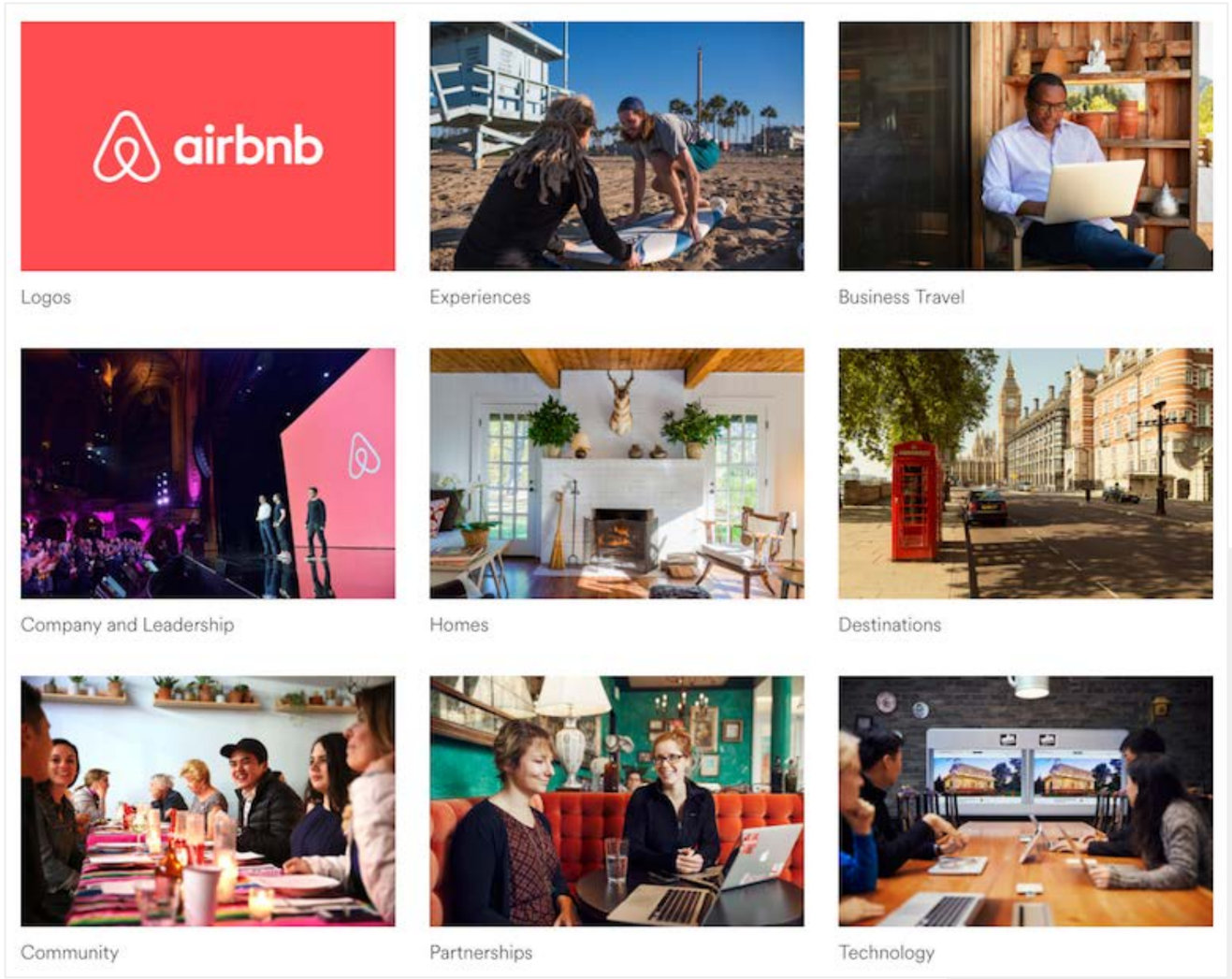
Si votre marque est connue pour sa cohérence, le réglage technique des appareils photo est sans doute le même pour chaque image.

Full Circle précise ainsi le réglage ISO, l'ouverture et la vitesse d'obturation à utiliser.

L'indication de ces réglages est similaire à l'indication des codes HEX pour les couleurs de votre marque. Vous pouvez offrir des règles encore plus détaillées en incluant les filtres ou les réglages à utiliser lors de l'édition des photos.

Ces informations sont précieuses pour les salariés de votre entreprise. Néanmoins, vous devez également vous assurer que les journalistes et les blogueurs utiliseront les bonnes images.

Pour vous simplifier la tâche, vous pouvez simplement les leur donner. **Airbnb** fournit ainsi une vaste bibliothèque de photos :



Cette bibliothèque comprend des milliers d'images et l'entreprise simplifie réellement le travail de ses collaborateurs.

Il est judicieux de choisir une vingtaine d'images approuvées pour vos collaborateurs. Ainsi, votre marque demeurera cohérente, même sur des sites que vous ne contrôlez pas.

Représentation des données

Si votre **branding inclut des infographies** ou des représentations de données, vous devez indiquer les règles stylistiques correspondantes dans votre guide.

Il est parfois difficile de **représenter des données** de manière efficace, cohérente et esthétique. Votre guide doit donc comprendre une partie consacrée à ce sujet. Indiquez quand et où utiliser des infographies et des représentations de données, et incluez toutes les préférences de style et les conventions techniques applicables.

Shopify donne des instructions précises à ses designers lorsqu'ils créent des représentations de données :

Guidelines

Data visualization should be approached by:

SOLVING A PROBLEM

Have a clear question that needs to be answered. If multiple answers to multiple questions are illustrated in a visualization, it will become over complicated and hard to understand.

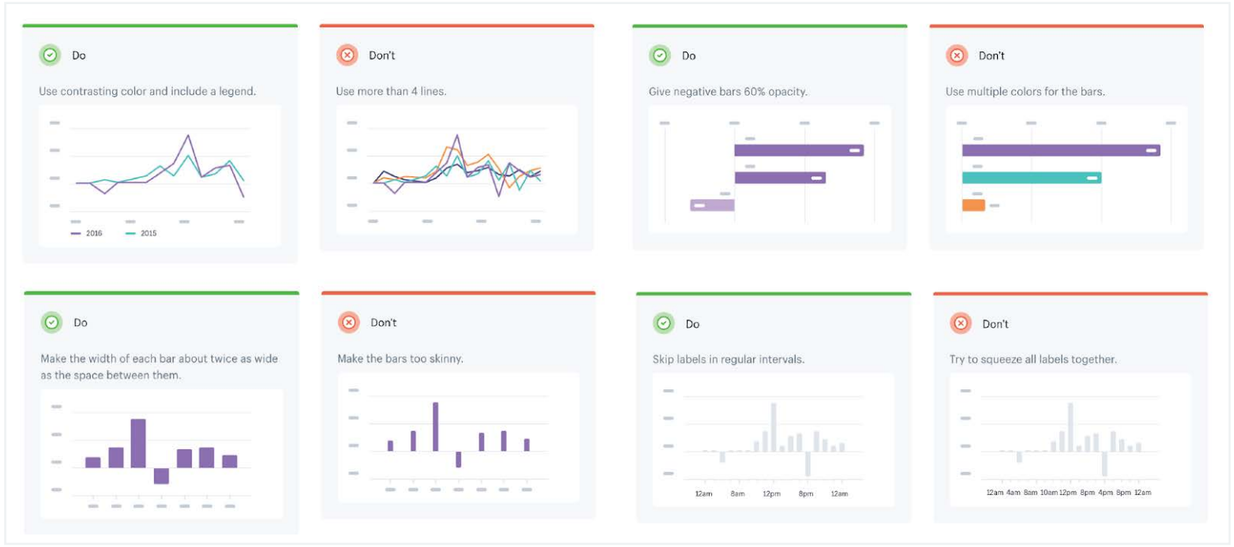
TESTING WITH REAL DATA

Testing with real data will reveal the effectiveness of the visualization. Also test when there are a few data points (one or two) or many data points (100+).

SCALING BY NUMBER OF DATAPOINTS

Think about how the visualization will scale with more or less data points. Look out for cases where data is sparse (mostly zero) or spiky (some values are much larger than others).

La société a également établi des règles claires pour le libellé et l'aspect de ses représentations :



Truth possède un guide de style extraordinaire, qui comprend deux pages entières expliquant comment représenter des données.

Si votre entreprise recourt à plusieurs équipes pour travailler sur différents projets, les règles établies dans votre guide les aideront à préserver la cohérence du contenu.

Appliquées correctement, des règles telles que celles-ci permettent à une marque d'offrir une image cohérente, en particulier avec des supports complexes tels que des infographies et des représentations de données.

Conclusion

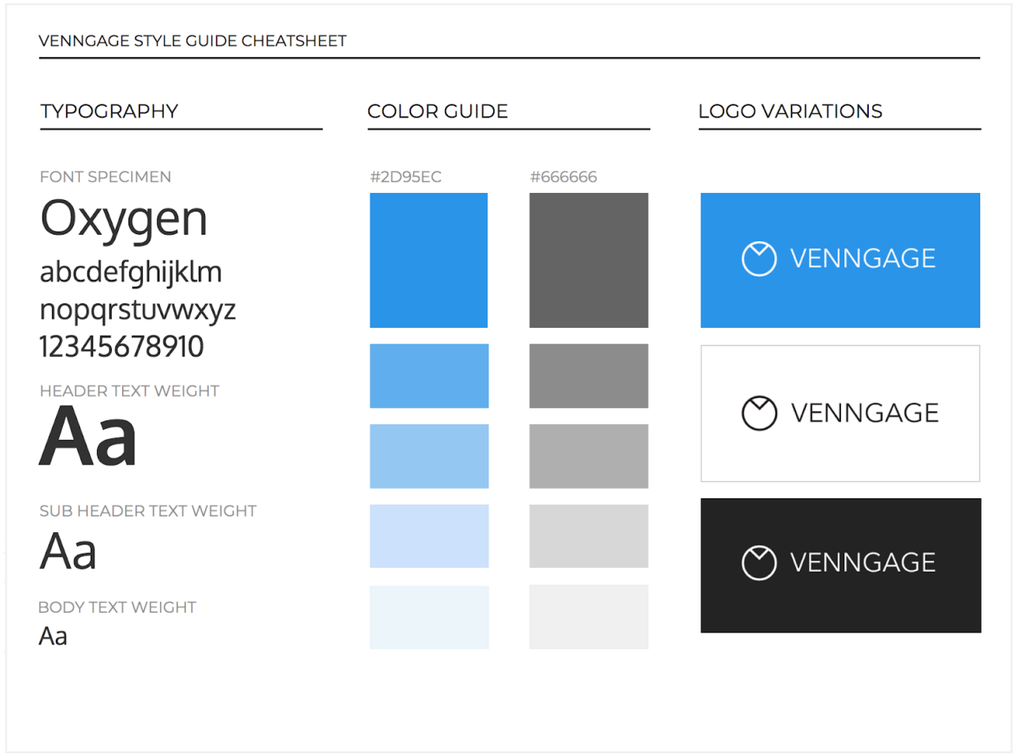
Votre marque doit présenter un message cohérent.

Inspirez-vous des plus grandes marques du moment pour concevoir votre propre guide de style, afin que chacun de vos collaborateurs puisse réaliser des supports aussi rapidement qu'efficacement.

Concevez un guide de style efficace pour votre marque en suivant ces sept étapes simples :

1. Commencer votre guide de style avec un récit unique de l'histoire de votre marque
2. Présenter le nom officiel de votre marque
3. Déterminer des règles applicables à votre logo afin de créer une marque unique et reconnaissable
4. Préciser la palette de couleurs principale de votre marque
5. Établir une hiérarchie en matière de typographie
6. Définir le ton de votre marque
7. Indiquer quelles images et icônes composent votre style visuel

Vous pouvez également vous servir de l'un des modèles prêts à l'emploi de ce guide, en le personnalisant avec votre propre branding.



VENNGAGE

Grâce au logiciel de design graphique en ligne de Venngage, vous pouvez créer des visuels professionnels en toute simplicité.

Le forfait Entreprise de Venngage inclut plus de 500 modèles permettant de créer infographies, des résentations et rapports. Le kit de branding facilite l'intégration des logos, des polices et des couleurs de votre marque à tous vos supports.

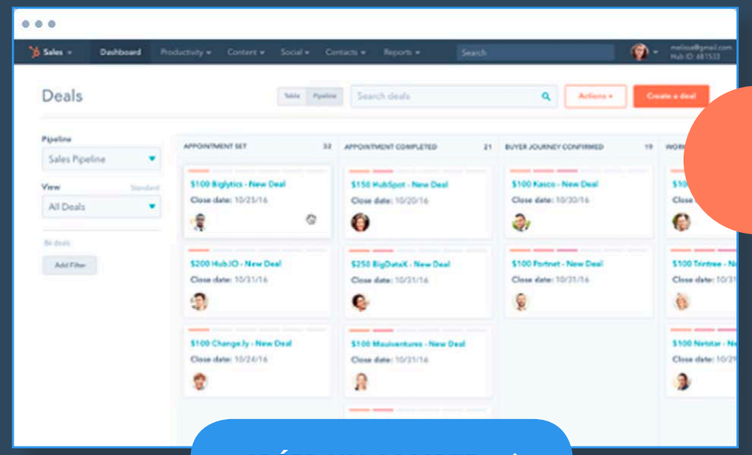
Lancez-vous dans le design dès aujourd'hui.

CRÉER UN COMPTE >

HubSpot

Un logiciel pour soutenir votre croissance et pour fidéliser vos clients dès la première prise de contact.

Avec les logiciels Hub Marketing, Hub Sales, Hub Services et HubSpot CRM, vous pouvez vous concentrer sur la génération de leads et de recettes et oublier vos anciens outils disparates.



CRÉER UN COMPTE >