

Avant-propos

Ceux qui, à l'occasion de la création d'une entreprise ou d'une marque, ont été confrontés à la conception d'un logotype savent que, sous des apparences faciles, l'exercice s'avère vite délicat.

En premier lieu, que veut-on dire, quel discours veut-on faire passer dans un petit « dessin », une typographie, un symbole ? Pourquoi créer ou changer un logotype ? Disposez-vous d'un bon nom de marque ? À qui s'adresse le logotype ? Comment plaire à sa cible ? Comment lui donner impact, visibilité et reconnaissance ? Comment faire pour qu'il donne de la valeur à votre activité ? Comment utiliser une création ou un changement de logotype pour motiver votre personnel ? Comment en faire un événement de communication ? Comment le protéger juridiquement ? Quelle est la méthode de travail pour conduire ce projet ?

Ce guide pratique fournit les réponses à ces questions. Nous avons travaillé sur de nombreuses identités visuelles d'entreprises et d'institutions pendant plus de vingt ans. Ensemble, nous avons voulu rendre cet ouvrage accessible au travers d'exemples de logotypes connus ou moins connus.

Si vous envisagez de créer votre logotype ou de le faire évoluer, alors cet ouvrage vous aidera. Au-delà d'un catalogue d'images ou d'un dictionnaire de marques, il fournit les réponses à vos questions.

Jean-Jacques Urvoy
Directeur de la collection « Design & Marques »