

Identité visuelle : comment créer une apparence audacieuse et mémorable pour votre marque

Créez un langage visuel de marque fort pour votre entreprise sans jamais avoir à quitter iStock

Sommaire

Introduction

Qu'est-ce qu'un langage visuel ?

Connaître votre marque

Définir vos valeurs

Créer une vision

Choisir votre style

Apparence - Look & feel

Photographie

Illustration

Décider des détails

Logos

Typographie

Iconographie

Choisir une palette de couleurs

Que signifient les couleurs ?

Lesquelles choisir ?

Comment les utiliser ?

Se démarquer avec...

Motifs + textures

Vidéos + GIF

Dessins vectoriels

Résumé

Identité visuelle : liste des points de contrôle

Introduction

Un langage visuel puissant renforce la notoriété et la mémorisation de la marque et peut également booster les résultats commerciaux. Pour preuve, d'après Forbes une « présentation de marque cohérente sur toutes les plateformes **augmente les revenus jusqu'à 23 %**. » Cela signifie qu'il est temps de se pencher sérieusement sur le graphisme et la présentation visuelle, non seulement pour votre site, mais également les réseaux sociaux, les publicités, les articles de blog et tous les contenus avec lesquels votre public interagit.

Sur un marché actuel relativement saturé, il est souvent difficile de se démarquer et retenir l'attention. Le message visuel d'une entreprise est la première chose avec laquelle nous entrons en contact. Et, pour une reconnaissance optimale, il doit être cohérent et unique à votre marque.

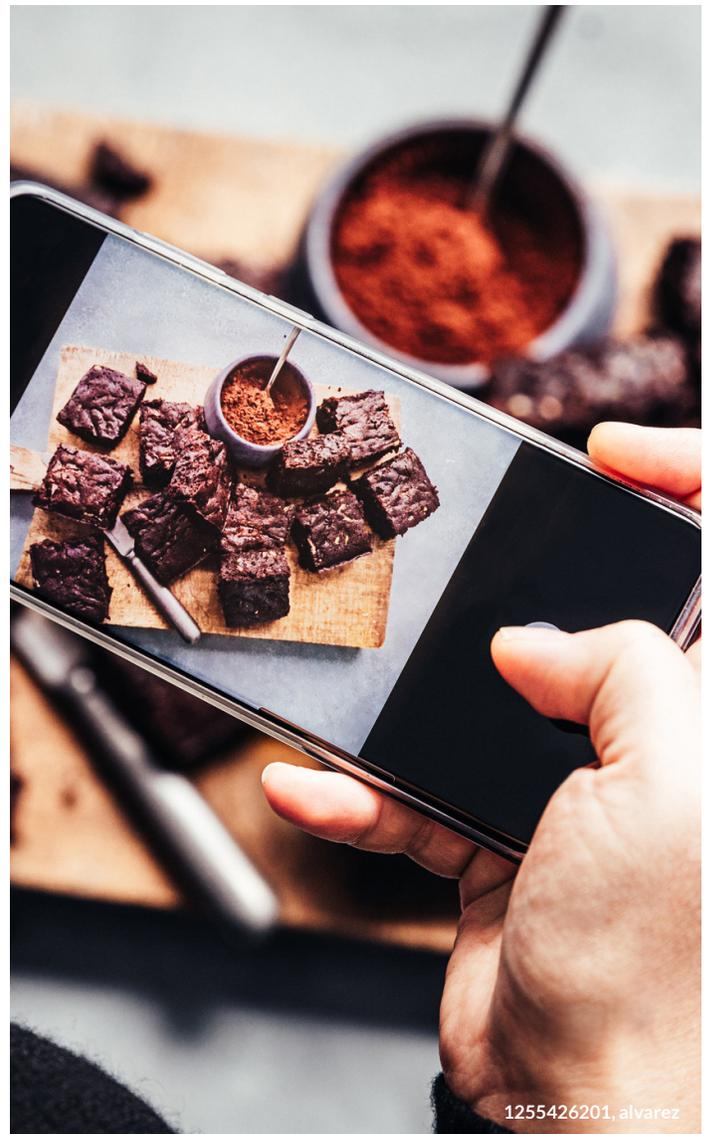
Tirez-vous le meilleur parti de vos visuels à travers tous les points de contact de votre marque ?

Lisez ce guide pour savoir comment **utiliser simplement les outils et les ressources iStock**.



Qu'est-ce qu'un langage visuel ?

Votre langage visuel est la manière dont vous conjuguez l'ensemble des éléments de conception de votre marque. Cela inclut : toutes les images, les couleurs, le texte et la typographie, les éléments graphiques comme les logos et les icônes et, parfois, jusqu'au packaging.





1182872102, NataliaDeriabina

Connaître votre marque

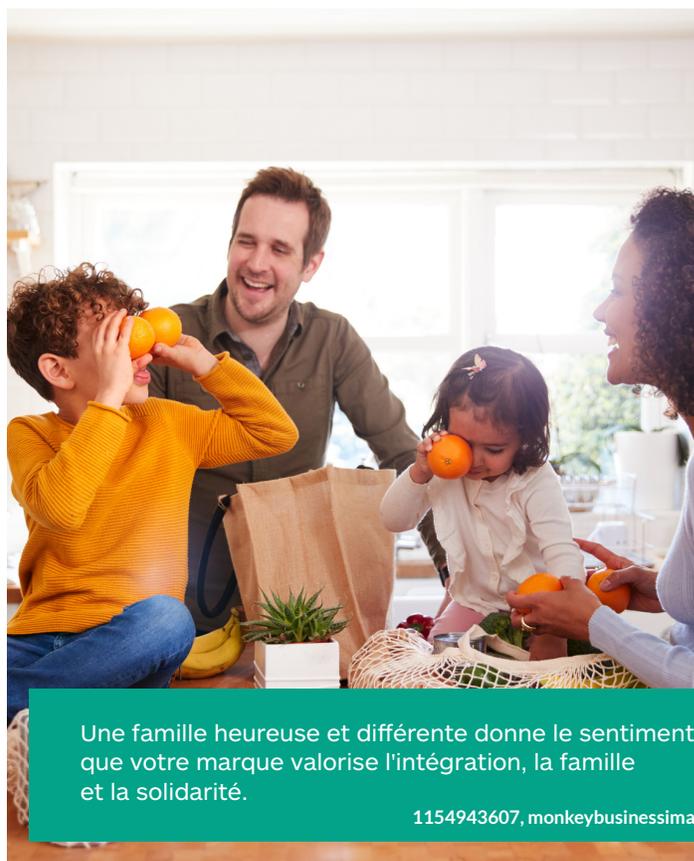
Lorsque nous échangeons avec nos amis, notre personnalité transparaît dans notre langage et la façon dont nous communiquons. Les marques ont aussi leur personnalité. Si votre marque était une personne, comment la décririez-vous ? **Audacieuse** et intelligente ou charmante et **sophistiquée** ? Saine et fidèle ou **jeune et unique** ?

Quelle que soit la combinaison d'adjectifs, organisez un brainstorming pour définir précisément sa personnalité et avoir une vision en tête pour atteindre vos objectifs.

Définir vos valeurs

Maîtriser la mission et les valeurs de votre marque est un autre bon point de départ pour construire votre langage visuel. Ces éléments clés ont une réelle influence sur sa personnalité et peuvent fournir une inspiration précieuse pour déterminer « l'apparence » de votre message (**voir Choisir votre style**).

Alors, à vous de décider : êtes-vous engagé en faveur de l'environnement ? Avez-vous envie de créer un monde meilleur ? Aider les gens à se sentir mieux dans leur peau, ou tout autre chose ? Quoi qu'il en soit, vos visuels doivent refléter ce que vous êtes vraiment.



Une famille heureuse et différente donne le sentiment que votre marque valorise l'intégration, la famille et la solidarité.

1154943607, monkeybusinessimages



Une femme qui regarde une ville animée offre une vision inspirante de l'aventure et du voyage.

1132442986, Nattakorn Maneerat

Créer une vision

Une fois que vous avez déterminé les valeurs et la personnalité de votre marque, il est temps de commencer à les visualiser. **Créez un mood board (tableau d'inspiration)** et enregistrez vos sources d'inspiration pour développer ensuite une esthétique qui n'appartient qu'à vous. Étudiez ce que font vos concurrents directs et vos marques préférées. Comment se présentent-ils au grand public et à leurs audiences ? Comment leur design, leurs choix de couleurs et de visuels mettent en valeur leur service ou leur offre, leur part de marché et leurs activités marketing ?

Qu'est-ce qui les différencie et les distingue grâce au style qu'ils ont choisi ? Et comment pouvez-vous faire de même ?

En pratique : des idées à l'action

Retrousses vos manches et réfléchissez bien avant de vous lancer. Vous aimez une piste, mais êtes-vous certain que votre public y sera sensible ? La recherche utilisateur et l'A/B testing sont de bons moyens pour le savoir.

Une fois que vous avez identifié la personnalité de votre marque et des termes associés à ses valeurs, entrez-les dans la barre de recherche d'iStock pour voir quel type d'images apparaît. Vous aimerez peut-être un ton « sophistiqué », mais s'agit-il d'un style qui résonne réellement avec votre marque ? Est-ce que « **tendance** » ou « **luxueux** » ne serait pas plus pertinent ? Voyez un peu plus grand et observez tout ce qu'il y a à trouver.

Les mood boards physiques peuvent être une bonne source d'inspiration, mais les Tableaux digitaux également. Sur iStock, les utilisateurs **peuvent créer plusieurs Tableaux** pour collecter, sélectionner et organiser des visuels et collaborer avec différents intervenants.

94502198, Thomas Northcut

Choisir votre style



La combinaison de couleurs / textures naturelles avec un visuel en mouvement illustrent bien l'idée de niveau élevé et de performance.

1182853904, coldsnowstorm



1204482432, m-imagephotography

Apparence - Look & feel

Vous avez sans doute déjà rencontré le terme « apparence » ou « look & feel » en matière de branding et marketing. Il fait référence à l'impact visuel global provoqué par tous vos choix en matière de graphisme. Comme nous pourrions l'observer dans la partie [Décider des détails](#) et [Choisir une palette de couleurs](#), tout, des couleurs que vous choisissez aux polices que vous utilisez, l'influence. Cela va d'ailleurs bien au-delà des seuls éléments visuels.

L'« apparence » fait généralement référence à la façon dont des éléments tels que les boutons et les menus fonctionnent sur votre site, mais elle est également construite par vos textes et leur tonalité autant que par votre esthétique.

Photographie

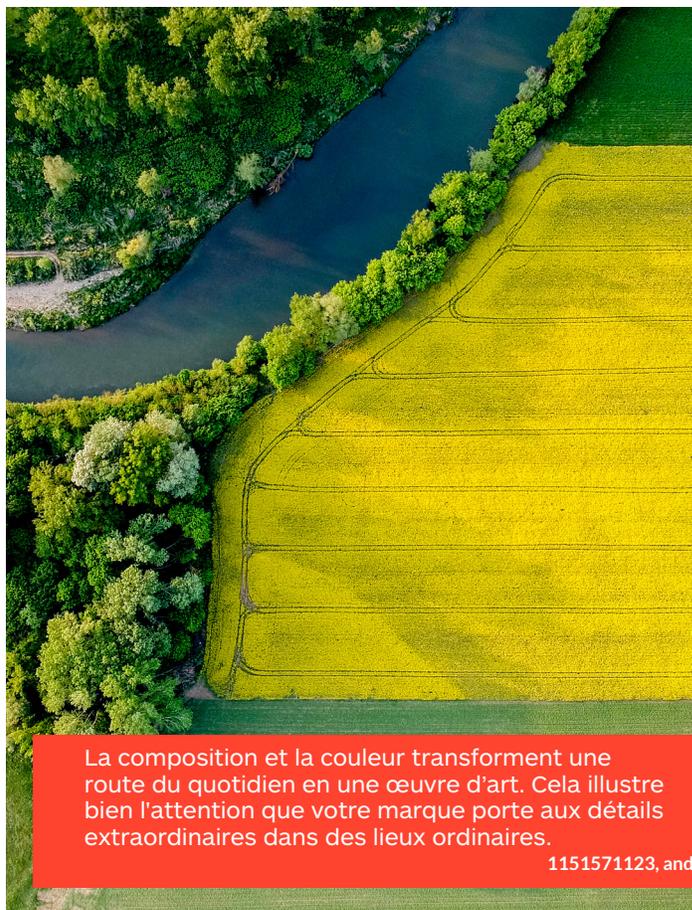
Une sélection efficaces d'images peut présenter une gamme de portraits, paysages, intérieurs, extérieurs, nature... Mais, quel que soit le sujet, leur apparence spécifique racontera une histoire homogène.

Cela peut se faire en accordant une attention particulière aux éléments tels que l'éclairage, la composition et la couleur et en veillant à ce que chaque plan que vous choisissez suive un certain ensemble de directives visuelles qui reflètent votre marque.



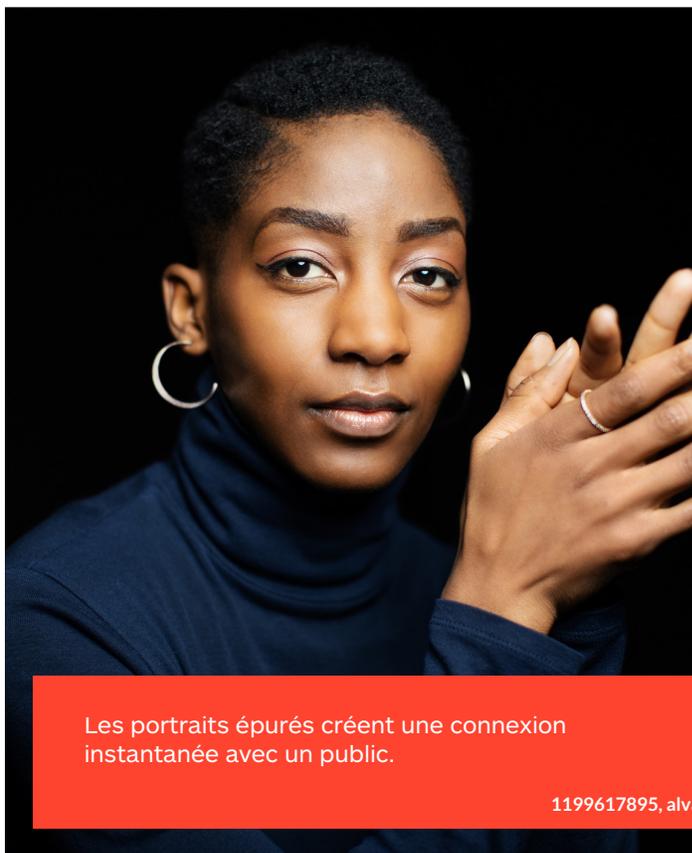
Cet intérieur clair et décontracté envoie un message très différent de la photo d'un restaurant à la lumière tamisée de la page 14. Qu'est-ce qui a le plus de sens pour votre marque ?

1194948894, zoombull



La composition et la couleur transforment une route du quotidien en une œuvre d'art. Cela illustre bien l'attention que votre marque porte aux détails extraordinaires dans des lieux ordinaires.

1151571123, anderm



Les portraits épurés créent une connexion instantanée avec un public.

1199617895, alvarez



Illustration

L'intégration d'illustrations dans votre offre visuelle est un excellent moyen de vous démarquer et de valoriser une apparence unique et mémorable. Une fois que vous maîtrisez votre style de photographie idéal, lancez-vous et parcourez la [collection d'illustrations graphiques](#) disponibles sous licence sur iStock.

Quels styles pourraient compléter votre bibliothèque de visuels existants ? Lestouches de couleur peuvent fonctionner avec des photographies très minimalistes. Alors que des dessins au trait plus simple peuvent valoriser des prises de vue plus complexes.

L'ajout d'illustrations à votre mix visuel est un excellent moyen de mettre en valeur des palettes de couleurs uniques et l'esthétique de votre marque.

1202344480, Lyubov Ivanova

En pratique : des idées à l'action

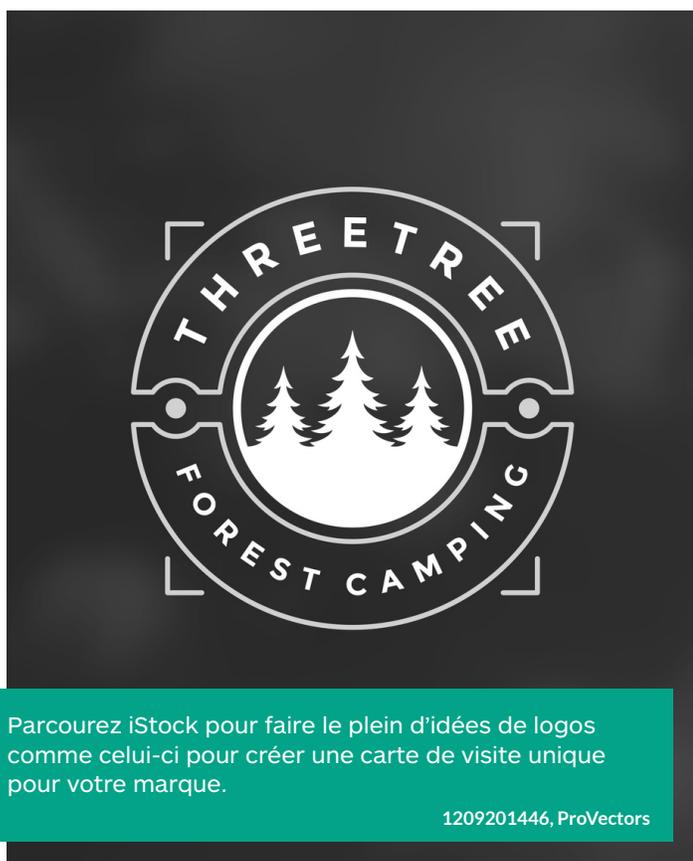
Lorsque vous trouvez votre identité visuelle, soyez cohérent. Respectez vos directives visuelles et voyez où elles vous mènent. Si vous n'obtenez pas les résultats souhaités, procédez à quelques ajustements.

L'éclairage joue un rôle important dans la création d'ambiance d'une photographie. [Une lumière naturelle](#) versus un [flash violent](#) crée une sensation très différente ; décidez de ce qui fonctionne pour vous et respectez-le pour une identité cohérente.

Lorsque vous ajoutez des illustrations à vos visuels, ne vous attendez pas à trouver la combinaison parfaite tout de suite. Comme pour la plupart des projets créatifs, expérimentez, testez et adaptez.

1190200592, Iana Kotova

Décider des détails



Logos

Vous n'avez pas besoin d'engager un.e graphiste pour créer le logo parfait pour votre marque. Avec les vectoriels, les illustrations et les clips art iStock, il est très facile de **trouver l'inspiration pour créer le symbole qui représente parfaitement votre entreprise.**

Typographie

Parcourez les [options de typographie](#) iStock pour trouver des lettres pour personnaliser encore plus votre expérience de marque. Celles-ci peuvent être utilisées ensemble pour former des mots complets, ou séparément pour souligner des initiales ou ajouter une lettrine à une page. Les lettres peuvent également constituer des éléments graphiques étonnants et se superposer sur les images que vous partagez sur les réseaux sociaux et votre site.



1201089459, Алёна Коваль

Les lettres écrites et dessinées à la main (voir ci-dessus et à gauche) peuvent renforcer votre message lorsqu'elles sont utilisées dans le marketing de marque, à l'instar d'autres éléments typographiques uniques (voir ci-dessous).





Iconographie

iStock propose un **large panel d'iconographies** disponibles sous licence, ce qui vous permet d'ajouter encore une touche personnalisée à différentes pages et publications sur votre site Web et autres plateformes. Ces toutes petites images peuvent être utilisées pour renforcer votre identité et communiquer rapidement une idée ou un sujet d'une manière immédiatement reconnaissable pour votre lectorat.

Des icônes pratiques comme celles-ci offrent des indices instantanés et faciles à lire pour votre public.

1206786449, Nadiiinko

En pratique : des idées à l'action

Les logos doivent être simples et facilement reconnaissables quelle que soit leur taille. Prenez une feuille de papier et notez toutes les idées. Lorsque vous avez terminé votre brainstorming, essayez de recréer ce qui a été dit et de le transformer en une vision digitale.

Trop de polices sont distrayantes mais surchargent le regard. Limitez-vous à deux ou trois et utilisez la plus accrocheuse avec parcimonie.

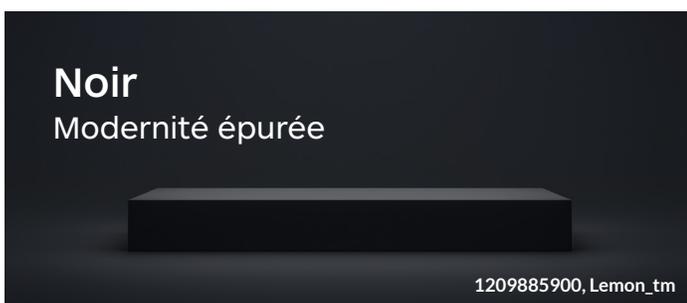
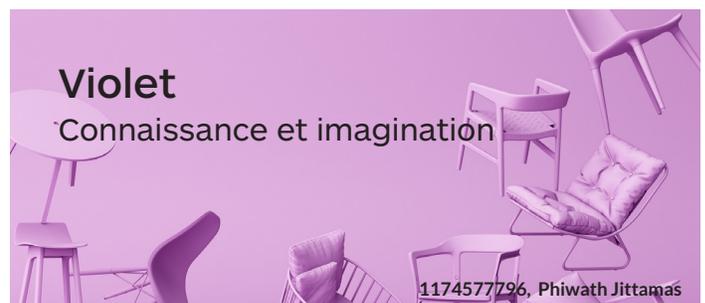
Soyez précis lorsque vous utilisez l'iconographie et optez toujours pour un visuel plus grand lorsque cela est possible. Les icônes créent un accent pertinent qui peut faciliter la lecture, mais elles ne peuvent pas se substituer à la force d'une photo.

1208767689, AnnaStills

Choisir une palette de couleurs

Que signifient les couleurs ?

En matière de business et de marketing, il est important de **se pencher sur la psychologie des couleurs** (l'infographie de Hubspot permet de la comprendre rapidement et facilement). La signification des couleurs les plus courantes :



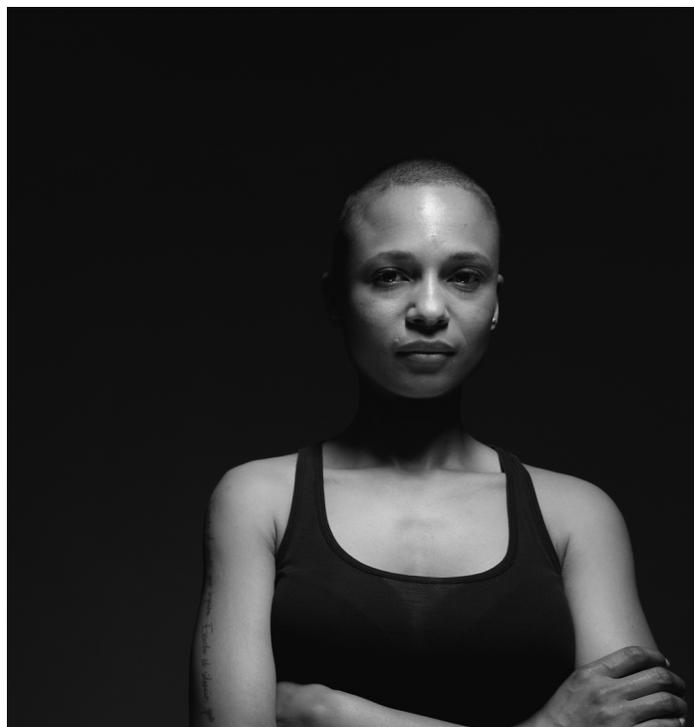
Lesquelles choisir ?

La sélection de nuances ou d'une palette de couleurs globale dépend de la personnalité de votre marque. Ne choisissez pas une nuance simplement parce qu'il s'agit de votre préférée. Consultez un guide pratique comme celui d'Hubspot pour vous assurer que vous êtes sur la bonne voie et que vos couleurs communiquent le message souhaité.



Les tons neutres et plus sombres communiquent un sentiment de luxe lorsqu'ils sont utilisés dans une stratégie de marque.

1248298343, alvarez



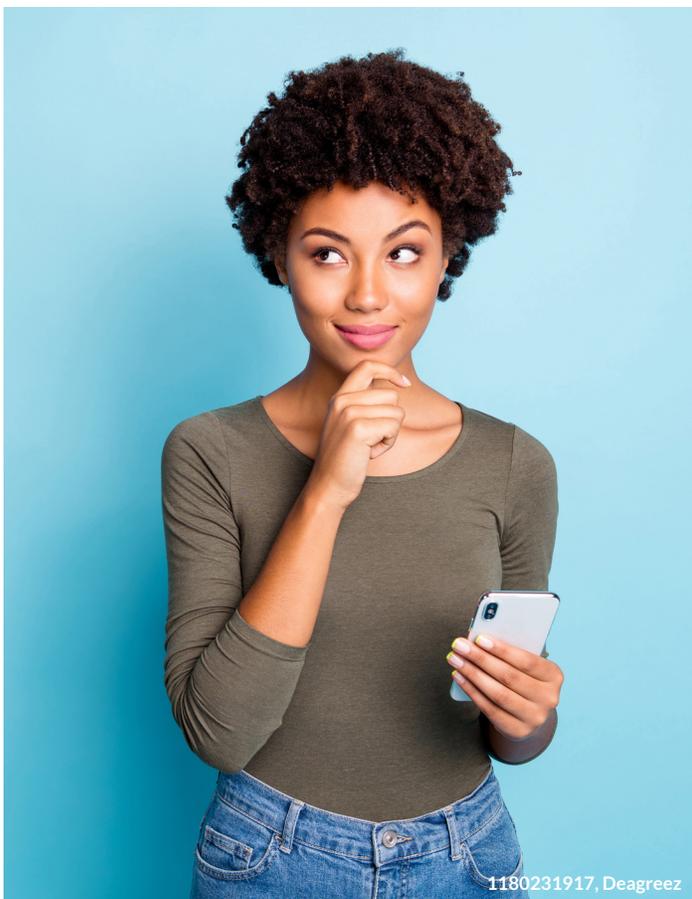
Des couleurs simples mais puissantes - ou leur absence - peuvent donner à une marque une image plus sophistiquée.

1160744745, Jose Juan Garcia



Une palette pastel monochrome valorise une marque moderne et avant-gardiste avec une touche d'excentricité.

1186911135, Artjafara



Comment les utiliser ?

Il y a énormément d'occasions d'injecter des touches de couleurs cohérentes sur votre site mais aussi vos communications de marque. Des e-mails marketing aux blogs, en passant par les posts sur les réseaux sociaux et les landing pages, imaginez votre message comme un canevas qui relie le langage visuel de votre marque à tout ce que vous touchez. Les icônes, la typographie, les images... chacun devient un outil avec lequel vous le dessinez.

En pratique : des idées à l'action

Ajoutez un onglet pertinent à vos favoris pour une référence rapide lorsque vous réfléchissez à la meilleure façon d'insuffler de la couleur dans votre marque et n'oubliez pas de vérifier ce qui fonctionne pour vos concurrents.

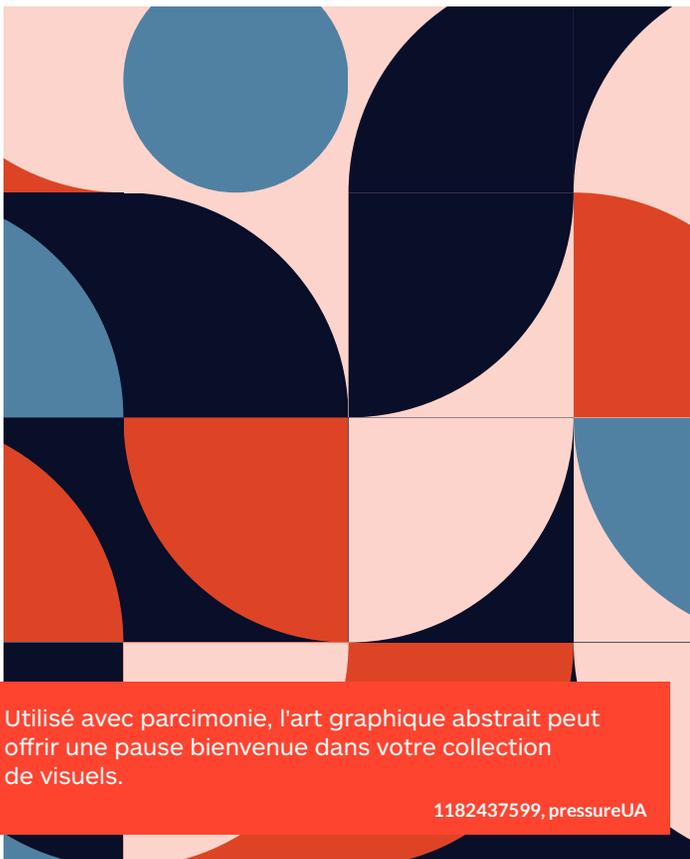
Mettez-les en pratique, et voyez ce à quoi votre public réagit. Si vous n'atteignez pas vos objectifs, ne craignez pas de continuer à chercher.

Les teintes et les filtres sont un moyen rapide et facile de personnaliser n'importe quelle image. Avec [iStock Editor](#) vous n'avez même pas besoin de quitter iStock pour le faire.

Les couleurs de votre marque peuvent également servir de bordures ou de cadres accrocheurs pour différents types de contenu.

1166684037, cookelma

Se démarquer avec...



Utilisé avec parcimonie, l'art graphique abstrait peut offrir une pause bienvenue dans votre collection de visuels.

1182437599, pressureJA

Motifs + textures

L'importante collection de photographies et d'illustrations iStock comprend une section **consacrée aux textures et aux motifs disponibles sous licence**. Ces images peuvent bien fonctionner comme arrière-plans, cadres et autres éléments décoratifs. Des **fleurs** aux tissus en passant par des éléments **métalliques, abstraits, des imprimés d'animaux**,... vous serez sûr de trouver quelque chose qui corresponde à votre marque.

Vidéos + GIF

Une image animée capte instantanément l'attention du spectateur. Obtenez une licence pour une [vidéo](#) ou un [GIF iStock](#) pour booster votre site Web, vos réseaux sociaux ou encore vos efforts en matière d'e-mailing marketing. Mais attention, ne surchargez pas votre public. Et rappelez-vous : ce n'est pas parce qu'ils sont en mouvement qu'ils n'ont pas besoin de correspondre à votre identité. Avec autant de matériaux à disposition vous n'avez plus aucune excuse pour ne pas avoir une esthétique cohérente.





Dessins vectoriels

Une simple image vectorielle offre une souplesse créative et peut enrichir n'importe quelle page ou élément de contenu. Contrairement à d'autres illustrations, les vectoriels sont constitués de points, de lignes et de courbes qui leur permettent de s'adapter quelle que soit la taille (très petite ou très grande) sans perdre en qualité. [Testez-en un pour une création alternative](#) : un favicon ou une image d'en-tête...

Tout est possible avec une illustration ; un vectoriel peut communiquer une idée quand certaines photos ne le peuvent pas.

1207202567, Ponomariova_Maria

En pratique : des idées à l'action

Lorsqu'il s'agit de motifs et de textures, c'est très souvent "less is more". Utilisez-les avec parcimonie et ne les mélangez pas trop, sauf si cela a vraiment du sens pour l'esthétique de votre marque.

Les vidéos et les GIF sont parfaits pour les e-mails, en-têtes, arrière-plans ou articles. Ils retiennent vraiment l'attention du public et peuvent illustrer un point de vue de manière inattendue.

Les vectoriels peuvent parfois illustrer des idées abstraites que la photographie ne peut pas. Ils permettent de simplifier des sujets complexes comme la technologie et la finance, par exemple.

1214287845, smartboy10

En résumé

Les publics sont désormais de plus en plus difficiles à surprendre. Votre apparence visuelle doit vraiment se démarquer, en laissant une impression durable. Pour être certain qu'elle soit positive et qu'elle les incite à revenir, le langage visuel et l'identité sont des éléments clés. Faites en sorte qu'ils soient cohérents. Adaptez-les aux valeurs spécifiques de votre entreprise et vos publics commenceront à associer votre image de marque à ce que vous avez à offrir.

Une fois que vous avez défini vos guidelines, assurez-vous de raconter une histoire homogène sur toutes les plateformes. Objectif : que votre public sache que c'est vous, peu importe où il croise votre chemin. Et surtout, n'oubliez pas d'utiliser les bons visuels... Et pour cela, il y a iStock.

[Rendez-vous sur notre site iStock](#) pour explorer tout ce que nous avons à offrir, et appuyez-vous sur notre liste de points de contrôle à la fin de cet eBook.

Identité visuelle : liste des points de contrôle

Un langage visuel puissant renforce la notoriété et la mémorisation de la marque et peut également booster les résultats commerciaux. Pour preuve, d'après **Forbes**¹ une « présentation de marque cohérente sur toutes les plateformes augmente les revenus jusqu'à 23 % ». Utilisez cette fiche mémo pour vous assurer de tirer le meilleur parti de vos visuels et rendez-vous sur **iStock** pour tous vos besoins en photos, illustrations et images.

Fondamentaux

- Choisissez trois mots pour décrire votre personnalité de marque. Votre identité visuelle reflète-t-elle ces mots / idées / concepts ?
- Vos visuels de marque reflètent-ils ces mots / idées / concepts ?
- Ces visuels parlent-ils à votre audience / clientèle ?

Palette de couleurs

- Avez-vous étudié les **connotations de couleurs courantes en psychologie du marketing** ?²
- Vos choix de couleurs reflètent-ils la personnalité de votre marque ?
- Y a-t-il une hiérarchie ou une structure organisationnelle en place pour la façon dont vous utilisez vos choix de couleurs sur votre site ?
- Avez-vous une palette de couleurs cohérente sur votre site, vos comptes réseaux sociaux et vos outils marketing ?

Pop

Intégrez-vous des...

- Cadres ou bordures ?
- Nuances ou filtres ?
- Vidéos ou GIF ?
- Illustrations ou vectoriels ?
- Textures ou motifs ?

Détails

- Votre logo est-il simple, unique et facilement reconnaissable ?
- Vos choix de polices reflètent-ils l'apparence générale de votre marque ?
- Limitez-vous vos choix typographiques à 2-3 polices ?
- Utilisez-vous l'iconographie pour communiquer des idées et organiser des informations ?
- Abusez-vous des icônes ou des emojis ? Utilisez-les avec parcimonie, lorsque cela est pertinent.

Style

- Développez-vous une apparence unique pour votre marque ?
- La majeure partie de vos images sur votre site et sur les réseaux sociaux est-elle en phase avec la palette que vous avez choisie ?
- Une fois réunie, votre sélection d'images raconte-t-elle une histoire cohérente ?
- L'éclairage est-il identique dans la plupart de vos photographies ?
- Vos illustrations suivent-elles un style visuel cohérent ?

iStock
by Getty Images™

¹<https://www.forbes.com/sites/gabrielshao/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#54643593d708>

²<https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>