



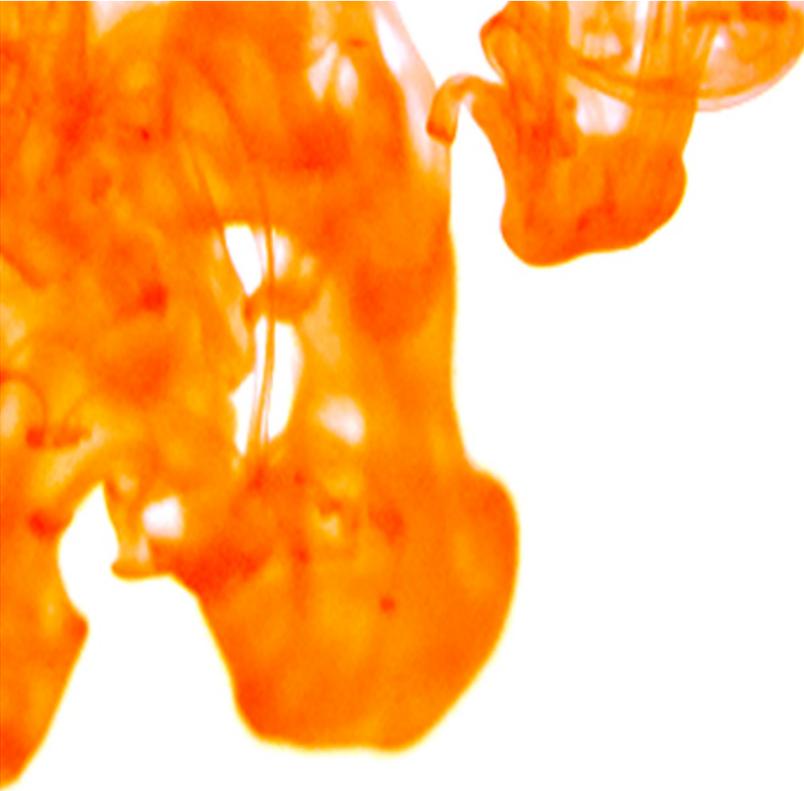
polysens

STRATÉGIE & CRÉATION D'IMAGE DE MARQUE

sensibilisation au nom de marque

Sites & Paysages + Les Castels

2019



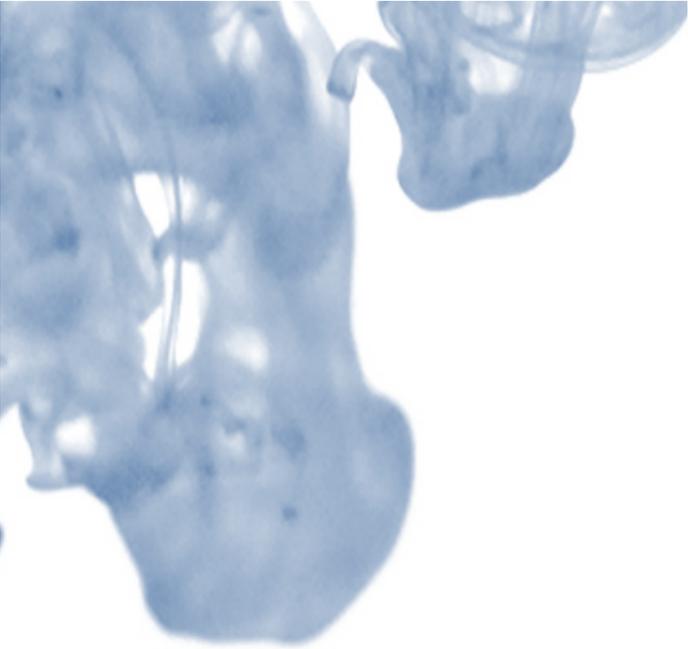
Une marque

C'est un ensemble d'éléments

- _ un nom
- _ un logo
- _ un signe
- _ des couleurs
- _ des typographies
- _ un slogan



polysens



Les marques globales

les plus puissantes au monde

Interbrand 2017

Apple

Google

Microsoft

Coca-cola

Amazon

Samsung

Toyota

Facebook

Mercedes benz

IBM

Général Electric

Mc donald's

Bmw

Disney

Intel

Cisco

Oracle

Nike

Louis vuitton

Honda



Les marques globales

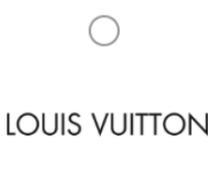
les plus puissantes au monde

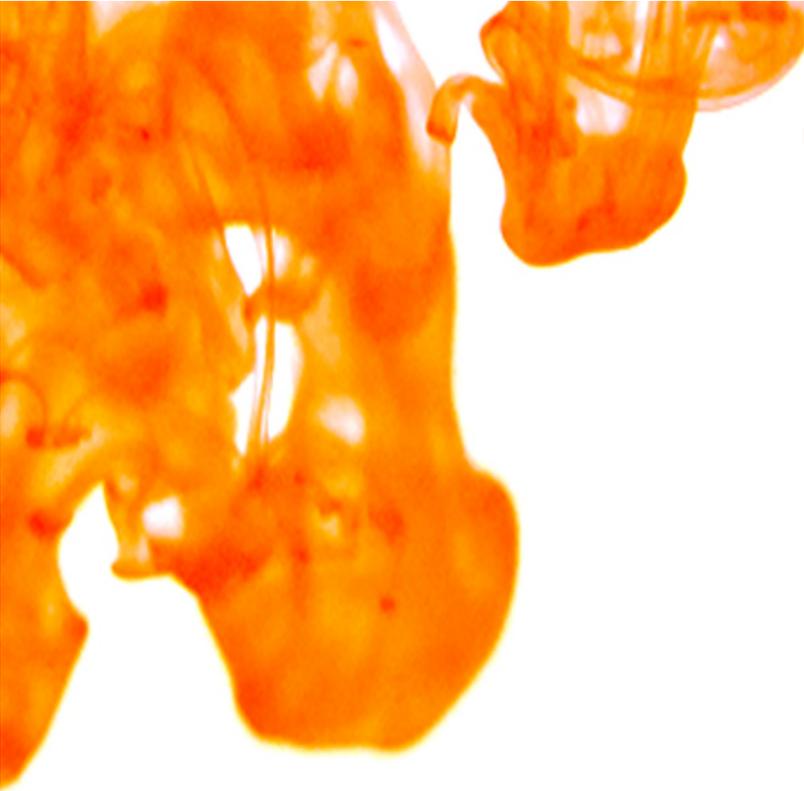
Interbrand 2017

<p>01</p>  <p>+3% 184,154 \$m</p>	<p>02</p>  <p>+6% 141,703 \$m</p>	<p>03</p>  <p>+10% 79,999 \$m</p>	<p>04</p>  <p>-5% 69,733 \$m</p>	<p>05</p> <p>TOP GROWING </p>  <p>+29% 64,796 \$m</p>	<p>06</p>  <p>+9% 56,249 \$m</p>	<p>07</p>  <p>-6% 50,291 \$m</p>	<p>08</p> <p>TOP GROWING </p>  <p>+48% 48,188 \$m</p>
<p>09</p>  <p>+10% 47,829 \$m</p>	<p>10</p>  <p>-11% 46,829 \$m</p>	<p>11</p>  <p>+3% 44,208 \$m</p>	<p>12</p>  <p>+5% 41,533 \$m</p>	<p>13</p>  <p>0% 41,521 \$m</p>	<p>14</p>  <p>+5% 40,772 \$m</p>	<p>15</p>  <p>+7% 39,459 \$m</p>	<p>16</p>  <p>+3% 31,930 \$m</p>
<p>17</p>  <p>+3% 27,466 \$m</p>	<p>18</p>  <p>+8% 27,021 \$m</p>	<p>19</p>  <p>-4% 22,919 \$m</p>	<p>20</p>  <p>+3% 22,696 \$m</p>	<p>21</p>  <p>+6% 22,635 \$m</p>	<p>22</p>  <p>+1% 20,491 \$m</p>	<p>23</p>  <p>-10% 20,488 \$m</p>	<p>24</p>  <p>+11% 18,573 \$m</p>
<p>25</p>  <p>+4% 18,472 \$m</p>	<p>26</p>  <p>-9% 18,200 \$m</p>	<p>27</p>  <p>-3% 17,787 \$m</p>	<p>28</p>  <p>+2% 16,416 \$m</p>	<p>29</p>  <p>+7% 16,387 \$m</p>	<p>30</p>  <p>+11% 15,749 \$m</p>	<p>31</p>  <p>+2% 15,375 \$m</p>	<p>32</p>  <p>+11% 14,210 \$m</p>

Les marques françaises ayant le plus de valeur

BRANDZ 2019

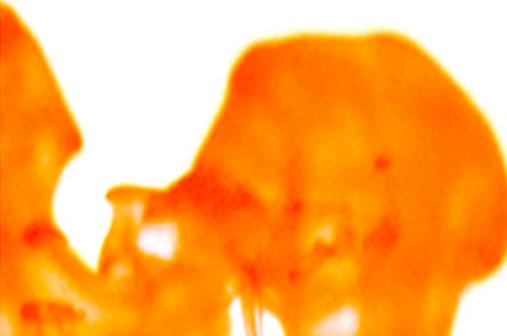
 <p>LOUIS VUITTON</p>	 <p>CHANEL</p>	 <p>HERMÈS PARIS</p>	 <p>L'ORÉAL PARIS</p>
#1 \$46,357 M	#2 \$39,241 M	#3 \$31,520 M	#4 \$26,127 M
 <p>orange™</p>	 <p>LANCÔME PARIS</p>	 <p>Cartier</p>	 <p>SFR</p>
#5 \$20,117 M	#6 \$11,452 M	#7 \$7,476 M	#8 \$7,475 M
 <p>AXA</p>	 <p>GARNIER</p>	 <p>MICHELIN</p>	 <p>Carrefour</p>
#9 \$7,011 M	#10 \$6,847 M	#11 \$6,385 M	#12 \$6,100 M
 <p>TOTAL</p>	 <p>Auchan</p>	 <p>RENAULT Passion for life</p>	 <p>BNP PARIBAS</p>
#13 \$5,880 M	#14 \$4,719 M	#15 \$4,617 M	#16 \$4,543 M



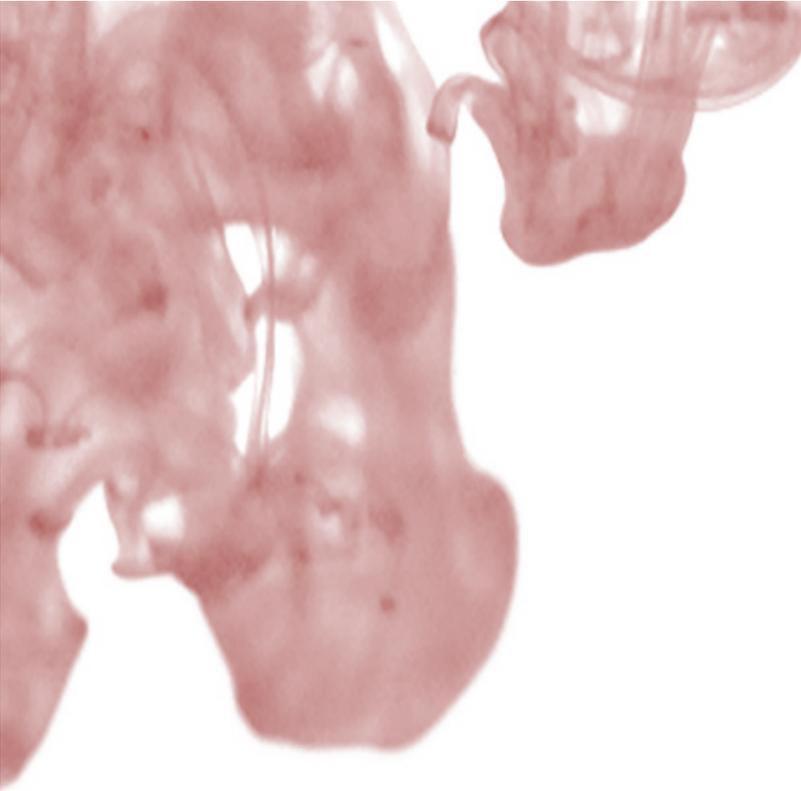
Votre marque



Quelle est votre positionnement?
Quelle est votre différenciation?
Quelles sont vos valeurs?



polysens



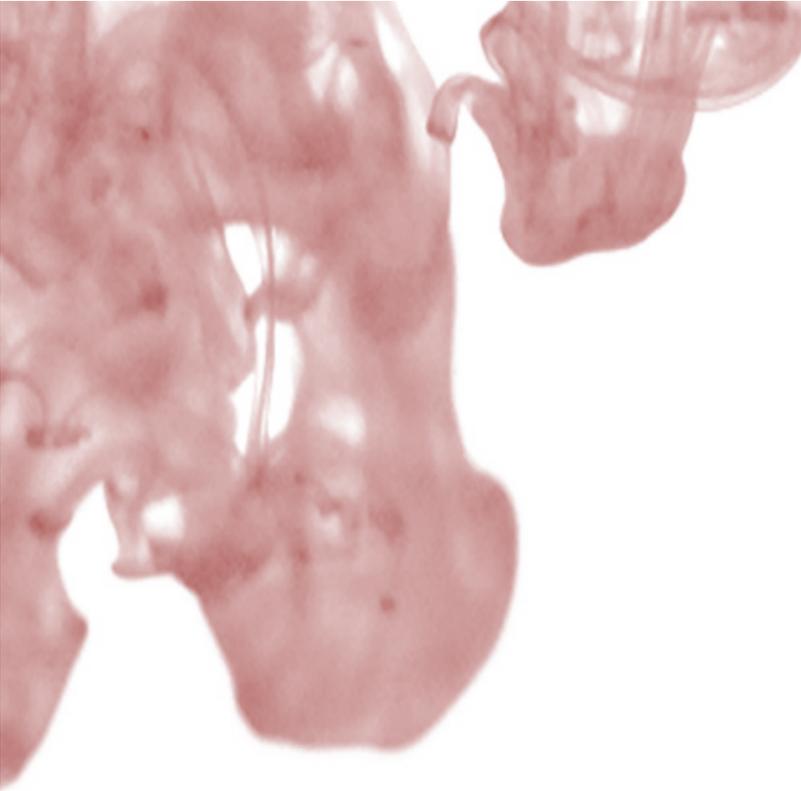
Le nom

Les typologies de noms de marque

- 
- Patronymique : Sonia Rykiel, Chanel
 - S.I.G.L.E : S.N.C.F, L.C.L, B.M.W. (Bayerische Motoren Werke)
 - Le néologisme : ENGIE, Sosh
 - Le nom signifiant - descriptif, un vrai mot, une métaphore : carambar (caramel en barre), Free, Bonne maman



polysens



Le nom

Verizon

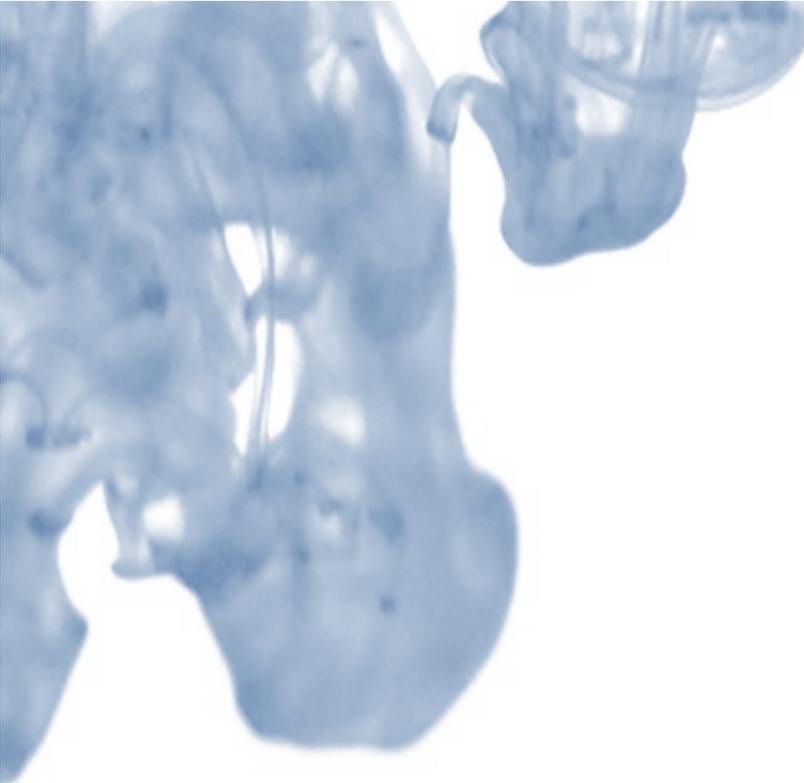
Wells Fargo

Sunoco

Equinor



polysens



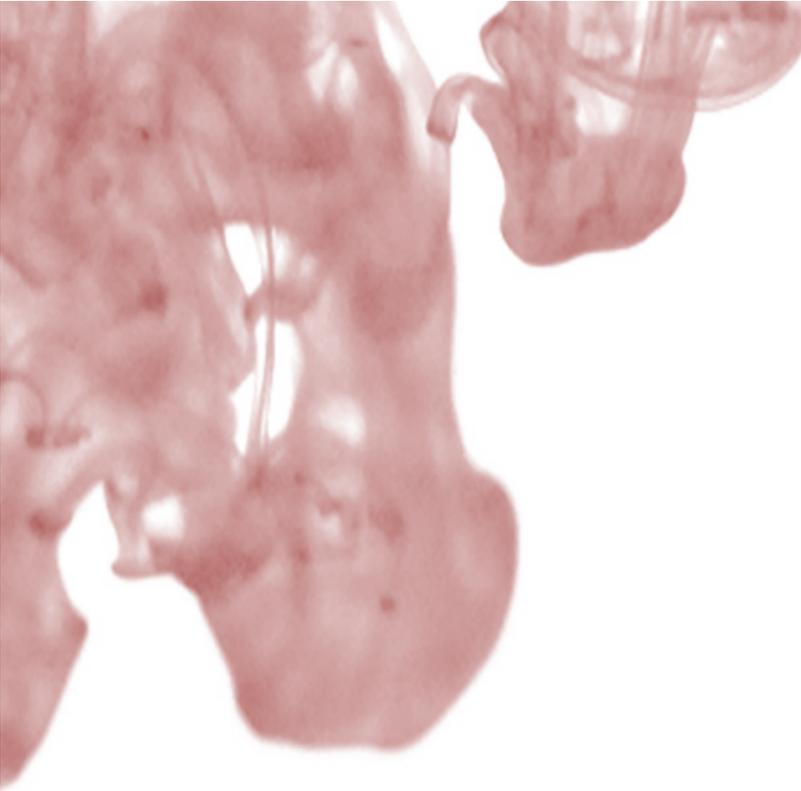
Le logo



!dea

Le logo reflète visuellement la marque
Le logo doit être simple et mémorable





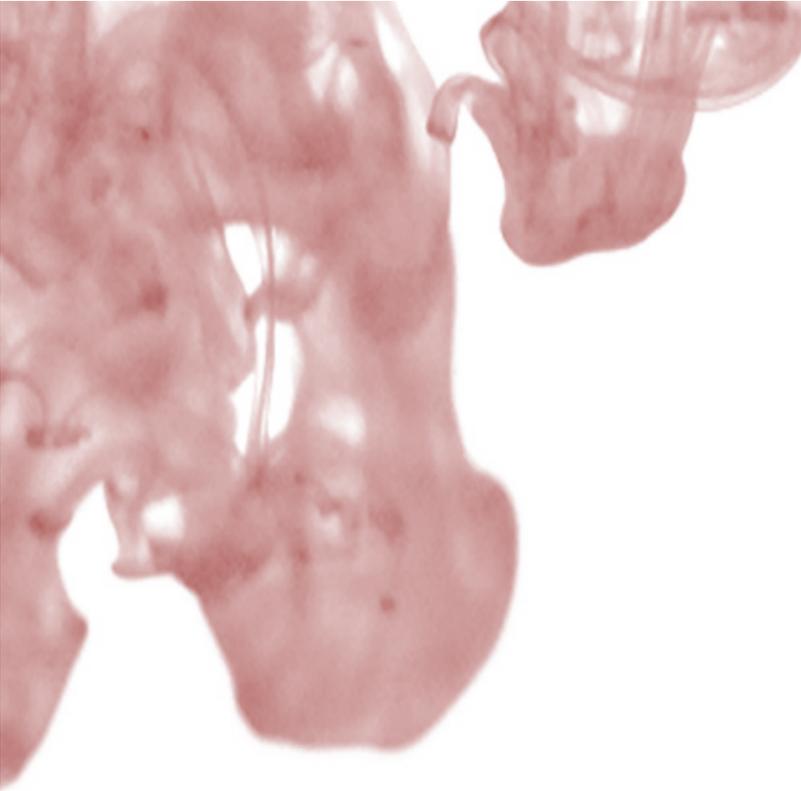
Le nom

CLOCK



polysens

CLOCK



Le nom

EXIT



polysens

EXIT

PEPSI



SHELL



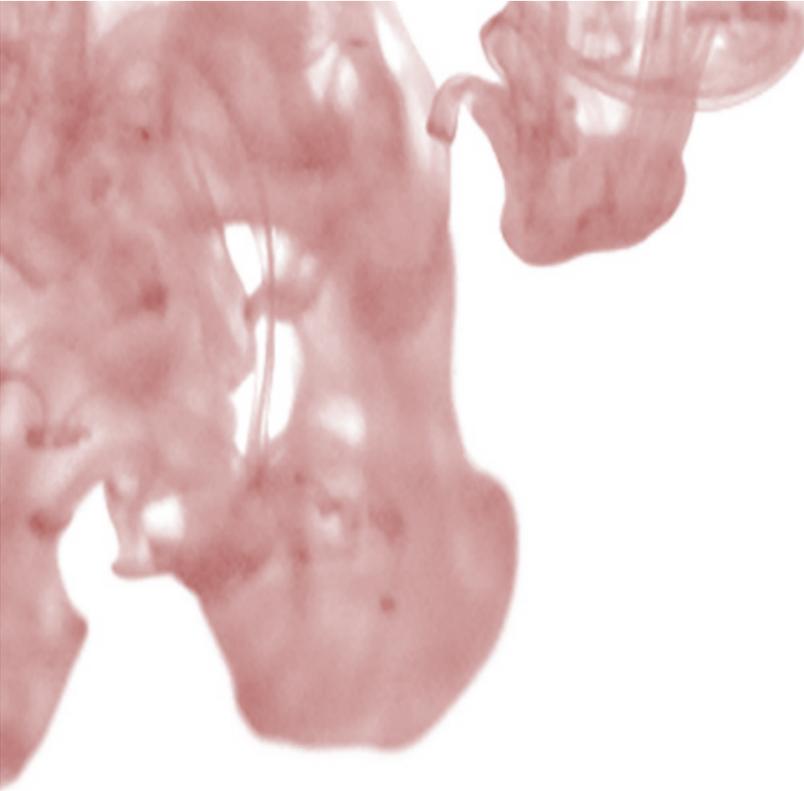
XEROX



BMW



Un logo
une histoire
qui dure



Un signe qui s'impose



1971



1978



1985



1995

Couleur & émotion





MAIS QUE FAIT LA **POLICE ?**

A SANS SERIF

Famille typographique des linéales se caractérisant par l'absence d'empattement.

a
a

CARACTÉRISTIQUES

Contemporain
Frais
Impartial
Très répandu

EXEMPLES

Helvetica
Arial
Futura
Calibri

% D'UTILISATION
COMME BASE DE
LOGOS

63%

A EGYPTIENNE

Polices à empattements rectangulaires aussi épais que les lettres elles-mêmes, appelées chez les anglophones Slab-Serif.

a
a

CARACTÉRISTIQUES

Audacieux
Actuel
Géométrique
Robuste

EXEMPLES

Rockwell
FRESHMAN
ChunkFive
Bevan

% D'UTILISATION
COMME BASE DE
LOGOS

12%

A Script

Famille de polices imitant l'écriture à la main ou la calligraphie.

a
a

CARACTÉRISTIQUES

Féminin
Accueillant
Artistique
Gracieux

EXEMPLES

lobster
Pristina
Edwardian Script
Brestista

% D'UTILISATION
COMME BASE DE
LOGOS

11%

A SERIF

Polices à empattements. Les empattements sont les petites extensions qui forment la terminaison des caractères.

a
a

CARACTÉRISTIQUES

Confiance
Fiabilité
Réputation
Conventionnel

EXEMPLES

Book Antiqua
Times New Roman
Georgia
Baskerville

% D'UTILISATION
COMME BASE DE
LOGOS

8%

Une
marque
Une
charte
graphique



ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
AvantGarde LT Medium
(Modified)

ARIAL

www.slamhype.com

SLAM
HYPE

CHANEL



ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

COUTURE

CUSTOM FONT USED
IN VARIOUS WEIGHTS

www.slamhype.com

SLAM
HYPE

colette

ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Helvetica Neue Thin
(Weight Modified)

HELVETICA NEUE

www.slamhype.com

SLAM
HYPE

GUCCI



ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Granjon LT Regular

Futura STD Book

www.slamhype.com

SLAM
HYPE



LOUIS VUITTON

ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Futura STD Book

Times

www.slamhype.com

SLAM
HYPE

HBA

ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Helvetica Neue Bold

BENIG NEUE

www.slamhype.com

SLAM
HYPE

GIVENCHY

ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
MEDIA GOTHIC MODIFIED

HAVEN PRO

www.slamhype.com

SLAM
HYPE

Supreme

ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Futura STD Heavy Oblique

COURIER

www.slamhype.com

SLAM
HYPE

SONIA RYKIEL

Marque de luxe française présente à l'international.

Analyse des marques du groupe, recommandation stratégique d'une nouvelle architecture de marque et stratégie des licences. Design graphique du logotype et de l'ensemble des signes institutionnels de la marque : application corporate, labelling, shopping bag, papier cadeau... Création de la charte graphique.

LE GROUPE **SONIA RYKIEL**

LA PREMIÈRE LIGNE **SONIA RYKIEL**

LES LIGNES RYKIEL

RYKIEL **RYKIEL** **RYKIEL** **RY**
H O M M E E N F A N T W O M A N K A R M A

3

3.3 LA SACHERIE

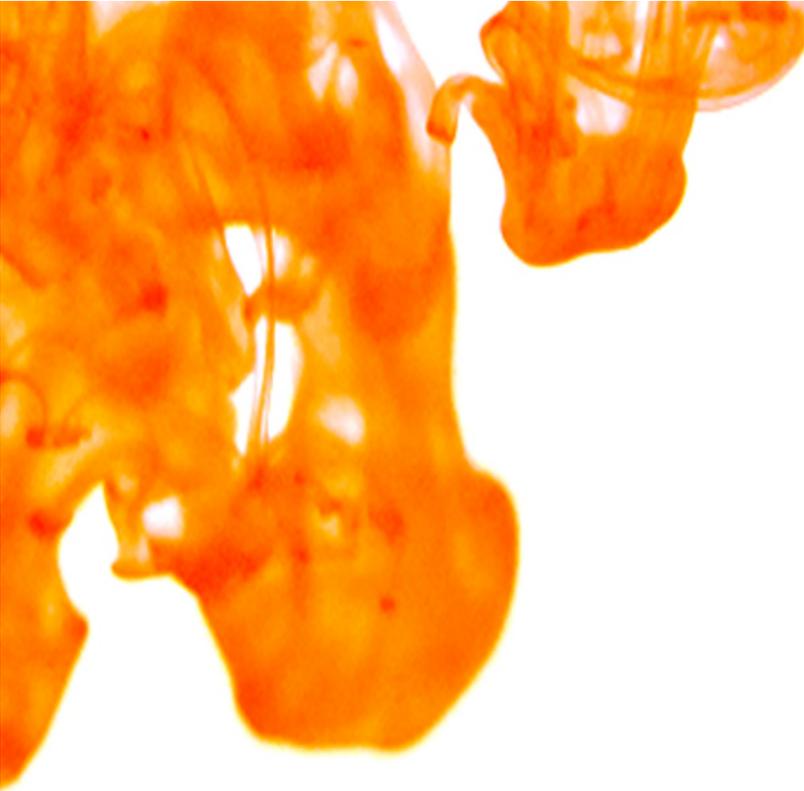
Le sac portera le nom de l'enseigne de la boutique
Le groupe SONIA RYKIEL propose 4 tailles de sac
en fonction des produits vendus :

Sac Mini - L200 x H140 x P60 mm
Sac Petit - L420 x H260 x P90 mm
Sac Moyen - L560 x H374 x P100 mm
Sac Grand - L700 x H466 x P120 mm



Un slogan





Présence de marque digitale

- _ un site internet
- _ des réseaux sociaux

Intégrer les codes de marque



polysens



polysens

PANORANAME

NOMS DESCRIPTIFS

AIROTEL, CITYKAMP

les marques de campings

polysens

PANORANAME

NOMS AXÉS SUR LE BÉNÉFICES

JOIE : TOHAPI, CAPFUN, HUTTOPIA

les marques de campings

polysens

PANORANAME

NOMS ÉVOQUANT LES VACANCES

SOLEIL : YELLOH, SUNELIA

LA MER : SANDAYA, SIBLU

LA CAMPAGNE : FLOWER

les marques de campings

polysens

PANORANAME

DES NOMS EXPRESSIFS LIÉS AUX VACANCES ET AUX BÉNÉFICES À CONSONNANCE ANGLOPHONE

les marques de campings

polysens

PANORANAME



DES NOMS COURTS 2 À 3 SYLLABES

Yelloh

Flower

Club med

Amac

Huttopia

Sandaya

Tohapi

Airotel

polysens

PANORANAME



LES NOUVEAUX NOMS

Nouveauté

CITYKAMP (ex Indigo)

VACANSELECT (ex. Vacalians)

BY NATIV

TREFLIO



UN TYPE DE NOM

évocateur
ou
descriptif

polysens

AU NOM D'UNE RECOMMANDATION



UN NOM COURT
MAIS RICHE EN
ÉMOTION

polysens



merci

clémentine sladden

contact@polysens.com

www.polysens.com

polysens