

Chebbi Hatem

Analyse des log

Sommaire

Définition d'un logo **Chebbi Hatem**

Objectif du logo

Un peu d'histoire : changement du logo à travers l'histoire du produit

Analyse de couleur des logos des grands groupes

Les eaux du monde

Analyse par couleur

Les quatre grandes familles de signification des couleurs

Les couleurs de mode

Les couleurs sociétales

Les couleurs culturelles

Les couleurs archétypales

La classification des logos

Les logos figuratifs

Les logos symboliques

Les Logo typographiques

Étymologies des marques d'eaux

Un lieu, une histoire, une marque

La religion ... Comme source d'inspiration

Aqua....

L'eau et la montagne ...

La vie et l'eau un axe très porteur

La particularité Suisse

La nature comme axe de communication

Opacité et la transparence quelle signification ?

Définition : Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques

Représentant une marque, un produit, une firme.

Le logo est un moyen d'avoir un code de communication. Il est la Conception graphique de l'établissement.

Il permet de l'identifier.

Le logo peut être composé de lettres, de symboles, d'images, en un mot de signes, qui constitue la marque d'une société, qu'elle soit

Industrielle, commerciale ou culturelle.

Objectifs du logo

Le logo est la synthèse visuelle du message qu'a décidé d'envoyer une marque à son public, existant ou potentiel. Il en évoque le métier, les valeurs, la spécialité, la personnalité etc...

Le logo n'est pas une illustration, il doit absolument rester simple et décodable rapidement. Comme nous le développerons plus loin, la complexité est l'ennemi de l'impact et de la mémorisation.

L'objectif premier du logo, est de donner à une marque une forme visuelle, un visage reconnaissable et mémorisable.

Un logo ne peut pas tout exprimer. Il doit aller à l'essentiel.

Un peu d'histoire



Un logo n'est jamais statique (bien qu'on prendra la précaution de ne pas le changer trop souvent) il peut faire aussi l'objet d'une réactualisation.

Dans ces cas ci-dessous on voit bien, la volonté et le soin de laisser une trace visuelle au public habitué à l'ancien logo (forme, couleur, ...)



1903



années 50



années 70

aujourd'hui



1968



1995



2000





Rouge et Bleu







Nestlé Water utilise principalement le bleu et le rouge comme combinaison. Ces deux couleurs ont un caractère très différent, et pourtant leur mariage est heureux. Ils furent très employés ensemble dans l'art populaire. Ils supportent assez mal d'autres couleurs, hormis le blanc, le noir, le gris et l'or. Leur caractère primaire et leur contraste frappant ne laissent pas le consommateur indifférent.

Le Bleu Et le Blanc



Le bleu

Le bleu-vert est la plus froide des couleurs

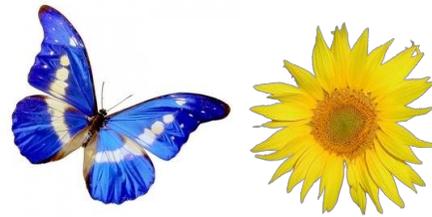
C'est pourquoi il convient bien aux produits congelés – pour donner une impression de glace – et à tous les rafraîchissements: bière, boisson gazeuse, eau en bouteille, etc., surtout lorsqu'il est jumelé au blanc.

Le blanc

C'est le compagnon idéal de toutes les couleurs puisqu'il a pour effet d'en rehausser le ton. Il suggère la légèreté.



Jaune, Vert et Bleu



VERT

Couleur de la nature, la fraîcheur, du frais, du "cool", de l'abondance. Elle est associée à l'argent, aux animaux, à la santé, à la guérison, à la vie, à l'harmonie

JAUNE

C'est la couleur de la chaleur, du soleil, du courage, du bonheur. Elle est associée à la curiosité, l'enjouement, la gaieté, l'amusement



Coca-Cola



Coca Cola utilise principalement le bleu pour ces logos sauf pour Appolinaris et valser ou elle utilise le rouge (un constat sera fait pour Applinaris dans la section le rouge pour le gazéifié et pour Valser dans la section : la particularité Suisse)

Apollinaris
The Queen of Table Waters®

ViO® 
aus dem Hause Apollinaris

VALSER® 







Chaque marque du groupe DANONE possède une identité visuelle qui lui est propre
DANONE communique autour de la marque et n'on pas autour du groupe.

DANONE s'adapte avec un choix de couleur à chaque différent pour des différents positionnements .sans pour autant échapper à cette vague du bleu vert et rouge

Les eaux du monde



Analyse par couple

Premier des cinq sens, la vue est énormément sollicitée dans la communication et la publicité. Elle est utilisée comme critère d'esthétisme par tous. Le visuel est omniprésent et joue un rôle prépondérant lors de l'acte d'achat. Il se décline en formes et couleurs variées. La vue est également le premier contact entre le consommateur et le produit à travers l'environnement du produit, le point de vente et la communication en sa faveur

La couleur peut être sujette à des associations naturelles, telles que le vert et la nature ou le bleu et la mer. Elle est aussi sujette à des associations psychologiques et culturelles. Par exemple le blanc est associé selon certaines cultures à la pureté et la virginité ou la mort selon d'autres cultures

Les quatre grandes familles de si

1- "Les couleurs de mode", qui ne durent que le temps d'une saison ou deux

(à utiliser par exemple pour les packagings de confiserie d'enfant, produits jetables pour adolescents). Ainsi le vert peut être décrété couleur à la mode pour le prochain hiver...et il ne conservera cette valeur que le temps d'une mode.

2- " Les couleurs **sociétales**", couleurs de mode qui ont tenu et continuent de

représenter certaines valeurs de la société pendant une génération ou plus (recommandées pour les marques de produits courants) : ici par exemple, le vert représente la couleur de l'écologie. Ici le sens peut tenir le temps d'une ou plusieurs générations avant, éventuellement' de devenir une couleur culturelle.

3-" Les couleurs culturelles", liées au pays, aux religions, à certaines

traditions (marques de prestige ou traditionnelles). Le vert dans cette catégorie représente la couleur symbolique de l'islam. Ce sens dure le temps des civilisations.

4-" les couleurs archétypales", que l'homme a apprises au fil de son

histoire, au contact de la nature (marques à vocation universelle). Le vert prend dans cette catégorie son sens le plus ancien et le plus partagé par l'ensemble des civilisations : celui de la re-naissance, du renouveau, de la jeunesse. Je parle ici d'une éducation transmise pendant des dizaines de milliers d'années qui a pris place dans notre mémoire reptilienne

Le Noir...

La simplicité

L'élégance



llanllyr
SOURCE

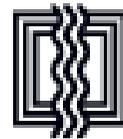
ELSENHAM

Finé
NATURAL ARTESIAN WATER

antipodes
WATER COMPANY LIMITED


giza

S'GEORGES
EAU DE SOURCE CORÉE

 ARTESIAN MINERAL WATER
LAUQUEN

10 THOUSAND BC[®]
Luxury Glacier Water

VAWLER
alcoholic spring water


PENGUIN ICE™
for the Well-Dressed Table™

CAPE GRIM™
NATURAL WATER

OTAKIRI
NATURAL WATER

Qanik
PURE ICEBERG WATER









-le **NOIR** donne une image haut de gamme à un produit. Il dégage aussi une impression de sérieux, qui fait que c'est encore la couleur de référence dans l'univers High Tech.

Couleur également de la virilité puissante par opposition au blanc "light" et aux PASTELS féminins.

– Exclusivement en **NOIR ET INOX** pour une image "professionnelle" haut de gamme.

Le Bleu...

Rêve

Sérénité

Fraicheur



WATTWILLER

ABATILLES
Sainte Anne
EAU MINÉRALE NATURELLE

ISKILDE

Te Waihou
RESERVE

Rosport
Blue

Decantae
Natural Mineral Water
The Prince Of Natural Waters™

BRECON
CARREG

Le Bleu
ULTRA PURE BOTTLED WATER

Strathmore
SPRING WATER

kona
deep

belu
a passion for pure water

BLUE
KELD

Pennine

FRANK
WATER PROJECTS

NATURAL
CAPE
KAROO
MINERAL WATER
PURE AFRICA

isklar
NORWEGIAN GLACIAL
NATURAL MINERAL WATER

GLENEAGLES
NATURAL MINERAL WATER
Spadel
INTERNATIONAL GROUP

Spring of
naeve



Le BLEU : Couleur préférée des Européens, le **BLEU** est particulièrement apprécié des hommes. C'est aussi une couleur apaisante et relaxante.

Couleur dégageant un sentiment "rafraichissant" : Une étude parue en 2003 dans Current Psychology Letters montre qu'une même boisson servie dans des verres de couleurs différentes (bleu, vert, jaune, rouge) paraissait plus froide dans le verre bleu pour 48 % des gens.

Le rouge pour les gazéifi







-Le ROUGE est la couleur la plus vendue pour les voitures de sport, car il dégage une impression de vitesse et de puissance. Historiquement, c'est la couleur de la guerre, du pouvoir, aujourd'hui plébiscitée par les marques de luxe et les voitures de sport. Elle signifie la vitesse, le dynamisme, le désir et l'amour.
Ne pas en abuser, couleur d'exception

La classification des loges

Les logos figuratifs

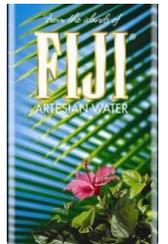
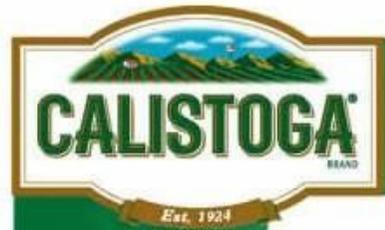
On peut choisir d'enrichir un logo d'un élément graphique figuratif. Par opposition au symbole, un Signe figuratif n'évoque pas, ne suggère pas, il illustre. Il est décodable de façon évidente.

L'avantage de la formule est le décodage immédiat.

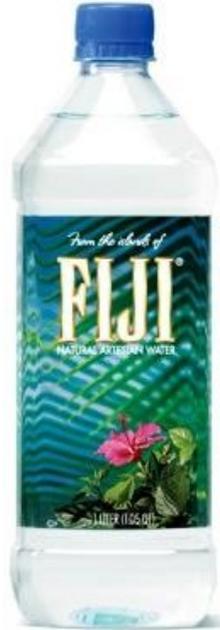
Le mode paysage

La nature dans une bouteille









Les logos symboliques

Symbole : Objet, image, signe ou comportement manifestant, figurant ou évoquant quelque chose. Nous appellerons logos symboliques les logos dont le sens du symbole utilisé n'est pas forcément décodable au premier coup d'œil. Il reste suggestif. C'est le type de logo le plus courant.

L'utilisation de symboles est très répandue. Un symbole offre l'avantage de pouvoir "dire beaucoup" de façon simple et concise.

Un symbole, un message, une m



PENGUIN ICE™
for the Well-Dressed Table™





Les symboles figurant sur les logos peuvent être de différentes natures.

Chaque style de symbole s'adapte avec plus ou moins de pertinences à

Tel ou tel univers visuel.

Et contribue avec plus au moins d'efficacité à véhiculer les messages et

Les valeurs de la marque

Les Logo typographique



Un logo, même s'il comporte une partie symbolique ou figurative, comporte presque toujours une partie typographique, "textuelle". Le nom de la marque doit y figurer. Un logo typographique n'est pas forcément un logo "pauvre", qui manque de créativité.

Il existe des milliers de caractères typographiques différents et peuvent au besoin être adaptés ou créés spécialement pour la marque, tout l'art du graphiste consistera à rendre cette typographie expressive et élégante.

llanllyr
SOURCE

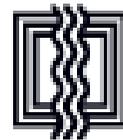
ELSENHAM

Finé
NATURAL ARTESIAN WATER

antipodes
WATER COMPANY LIMITED

ISKILDE

ST GEORGES
EAU DE SOURCE CORSE



ARTESIAN MINERAL WATER
LAUQUEN

10 THOUSAND BC®
Luxury Glacier Water

VAWLER
alcoholic spring water

Ferrarelle.

Té Waihou
RESERVE

WATTVILLE

Le Bleu
ULTRA PURE BOTTLED WATER

BRECON
CARREG

CAPE GRIM™
NATURAL WATER

OTAKIRI

Qanik
PURE ICEBERG WATER



Tendance

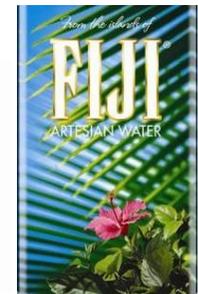
Manuscrit : Calligraphie, élan, sport

Elégance et raffinement

Étymologies des ma Et axes de communi

Un lieu, une histoire, une







Certaines marques puisent dans l'histoire des lieux tels que les réserves naturelles les montagnes et les villes historiques.

Pour mettre en valeur les vertus d'un produit authentique.

Un lieu unique, un produit

La religion ... Comme source



S^t GEORGES
EAU DE SOURCE CORSE


ABATILLES
Sainte Anne
EAU MINÉRALE NATURELLE


S. PELLEGRINO
ACQUA INTERNAZIONALE


Baraka
NATURAL WATER

S^t Alix
EAU MINÉRALE NATURELLE

S. Bernardo


SAINT-JUSTIN


SAINT GERON


SAINT GEORGES

mgj
Saint
Antonin
EAU MINÉRALE NATURELLE

**saint
amand**
Eau Minérale Naturelle

s^tYorre



SAN BENEDETTO
Acqua Minerale Naturale

ÁGUA DE NASCENTE
**São
Cristóvão**
UM MILAGRE DA NATUREZA



Les pays nordiques et l'exploit

ICE

Water







1,5 million de litres sont ainsi produits à partir des icebergs chaque année

Une bouteille de 1,5 litre se vend environ 60 euros

Extraite des icebergs, elle est réputée comme étant la plus pure du monde. Les Morceaux d'icebergs qui se cassent et se détachent à Terre-Neuve, à l'est du Canada. Ils sont alors récoltés par les pêcheurs pour être transformés en eau. Les icebergs exploités proviennent de glaciers vieux de plus de 10 000 ans. C'est ce qui fait la pureté de l'eau Iceberg

www.traitementdeleau.unblog.fr

Aqua....





Beaucoup de marques ont fait appel au mot Latin Aqua signifiant « eau »

Cette stratégie a le double avantage de donner un nom facile à prononcer mémorisable et reconnaissable dans une bonne partie du globe



L'eau et la montagne ...



Un axe de communication qu







L'eau de montagne était toujours associée dans l'esprit des Consommateurs européens à une source d'eau claire, unique et pure.

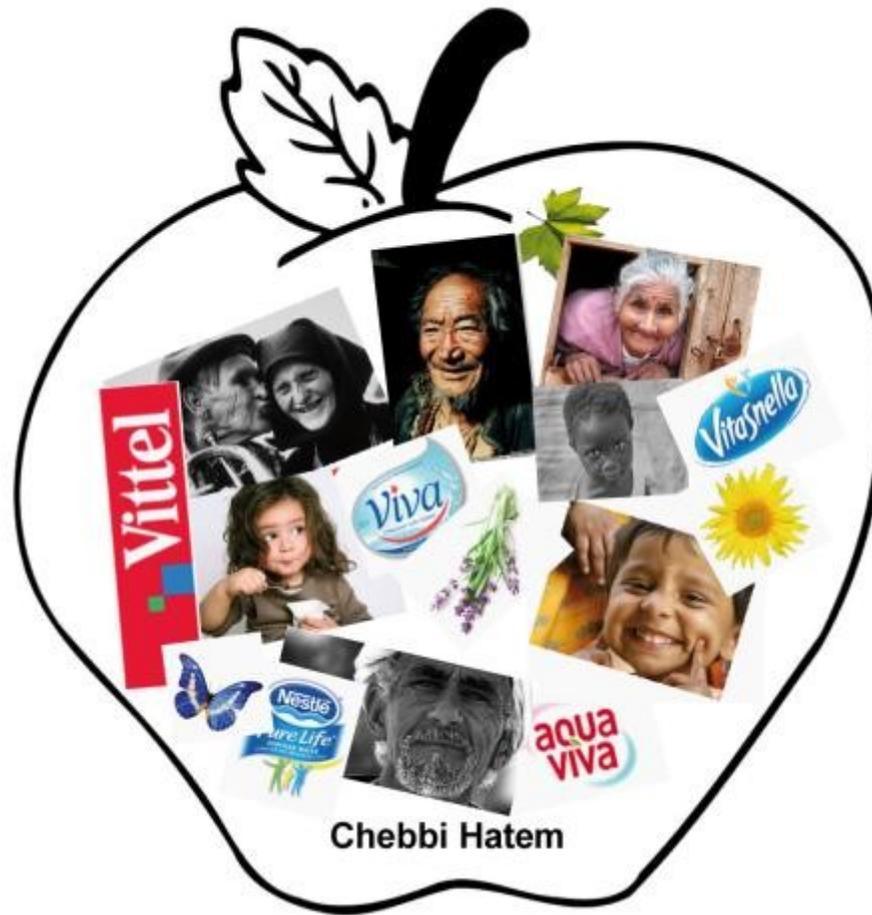
Un véritable cadeau de la nature. Une eau richement minéralisée qui a Grandi au cœur des Alpes des Pyrénées et des autres massifs Montagneux.

Bref une eau qui a préservé sa fraîcheur et sa pureté.

Cette image favorable et cette association positive a été toujours source d'exploitation des producteurs

A travers tout le globe la montagne elle était toujours omniprésente.

La vie ...live ...la Vita...la vida



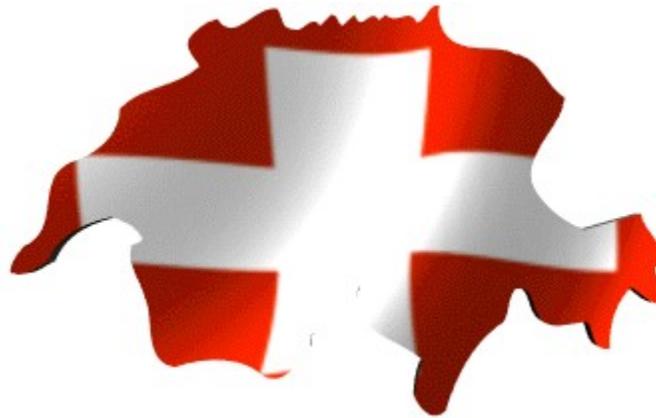




L'eau ...la vie et la vitalité un axe

Cette association très positive prend toute son ampleur dans la culture arabo- musulmane ou l'eau, citée plusieurs fois au coran, indiqué comme source de la vie sans oublier l'eau de Zam Zam une belle illustration de cette place assez particulière que occupe l'eau dans notre culture.

La particularité Suisse



Les eaux suisses profitent de la bonne image de marque dont bénéficient Les produits suisses pour commercialiser leur eau.

Leur arme le drapeau suisse et la couleur rouge omniprésente et comme ce n'était pas suffisant le mot Suisse.



La nature comme axe de co







Les eaux qui Communiquent autour de la nature multiplient leurs champs de recherches pour exploiter d'autres univers.

Conscient De la surexploitation du mode paysage et de la montagne comme symbole. Ils essayent de s'aventurer vers d'autres couleurs (le bleu et le rose), et d'autres symboles (la végétation les insectes les poissons les oiseaux...).

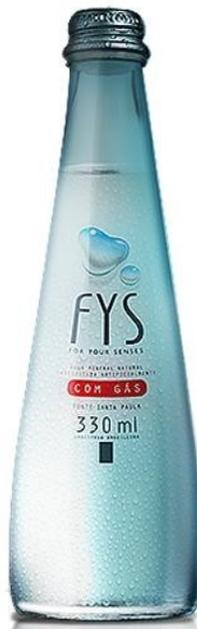
Opacité et la transparence qu



Opacité

Eau gazéifiée ou Sportive et







Transparence Pour les Premiums





Recherche réalisée par Che

