

# Réussir son identité visuelle : Le brief créatif indispensable

---

## Fondations de la marque (Brand Purpose)

- Mission : Quelle est la raison d'être fondamentale de votre entreprise ?
- Vision : Quelle est votre ambition à long terme ?
- Valeurs : Quels sont les principes qui guident vos décisions et votre culture ?

## Cible et audience (Buyer Persona)

- Données démographiques : Âge, localisation, profession et niveau de revenu.
- Données psychographiques : Intérêts, besoins, défis et comportements d'achat.
- Orientation visuelle : Quel style graphique est le plus susceptible de capter l'attention de cette cible ?

## Paysage concurrentiel

- Concurrents directs : Citez 3 acteurs majeurs de votre secteur.
- Différenciation : Quels sont vos avantages concurrentiels uniques ?
- Évitement : Quels codes visuels souhaitez-vous éviter pour ne pas être confondu avec la concurrence ?

## Personnalité visuelle (Tone of Voice)

- Échelle de tonalité : Positionnez votre marque sur des axes opposés (ex: Professionnel vs Ludique, Traditionnel vs Moderne, Minimaliste vs Complexe).
- Adjectifs clés : Listez 3 à 5 adjectifs décrivant l'émotion que le logo doit susciter chez le client.

## Préférences stylistiques

- Références visuelles : Partagez des exemples de logos ou d'univers graphiques qui vous inspirent.
- Planche de style (Moodboard) : Fournissez des visuels, textures ou palettes de couleurs pour illustrer vos attentes.

## Contraintes d'utilisation

- Supports principaux : Listez les usages (web, réseaux sociaux, print, enseignes, packaging).
- Lisibilité : Précisez les besoins de réactivité (ex: lisibilité sur écran mobile ou impression grand format).

## **Livrables techniques**

- Formats vectoriels : AI, EPS, SVG (indispensables pour le redimensionnement sans perte).
- Formats bitmap : PNG (fond transparent) et JPG (pour le web).
- Variantes nécessaires : Versions couleur, noir et blanc, horizontale et verticale.

## **Logistique du projet**

- Budget : Définissez l'enveloppe globale allouée à la création.
- Calendrier : Fixez les dates de jalons (premières propositions, phases de retours, livraison finale).