

Règles de création d'un logo professionnel

Les règles de base et les erreurs à éviter pour réaliser un logo professionnel

Créer un logo n'est pas anodin. Comme le nom d'une marque ou d'une entreprise, le logo conditionne en partie l'avenir, la réputation, la notoriété, l'image de marque... Un logo représente, il donne la première impression, il incarne le style, les valeurs, les qualités, les ambitions. Un logo véhicule inconsciemment des sensations... et des informations : un style de vie, une ambiance, un goût, une odeur, des sons, etc.

Liste des 11 règles les plus élémentaires à respecter pour créer un logo efficace :

1. Un logo doit être lisible à toutes les tailles

Un logo doit être lisible à toutes les tailles, y compris celle d'un timbre-poste, voire plus petit. Il doit donc **être vectoriel**, à l'inverse d'une photo composée de pixels, pour pouvoir s'afficher à la perfection quelle que soit sa taille, par exemple sur une carte de visite.

2. Évitez la multiplication des couleurs

Une ou deux, c'est parfait. Trois, c'est le maximum sauf exceptions bien particulières comme les anneaux olympiques. Un logo monochrome a le même avantage qu'un caméléon : il pourra facilement être décliné en couleur pour créer des sous-marques, des univers-produits ou des événements particuliers...

Pour le choix de la ou des couleurs, pensez à leurs connotations, tout en considérant leurs ambivalences. Le rouge peut être une interdiction ou un danger, mais aussi la passion, l'action, le dynamisme... **Tout est question de contexte et de pertinence.**

3. N'oubliez pas la version N&B

Un logo doit exister en noir et blanc, voire en monochrome, car vous n'aurez pas toujours la maîtrise des supports aux contraintes particulières sur lesquels il figurera.

4. Ne multipliez pas les polices

Évitez à tout prix la multiplication des polices. 1 ou 2 maximum.

5. Un logo doit être fonctionnel, pratique et tout terrain

Un logo doit être fonctionnel, pratique et tout terrain, il doit être utilisable partout, sur tout type de support et matière (écran, papier, tissu, plastique...) **sur fond clair et fond foncé**. Il existe donc **plusieurs versions ou déclinaisons d'un même logo** (exemple : en couleur sur fonds clair, blanc sur fonds foncés) **pour faciliter et optimiser son utilisation** sur une infinité de supports et de contextes. Si votre logo est allongé à l'horizontale, prévoyez une version compacte ou allongée à la verticale. Si votre logo est allongé à la verticale, prévoyez une version compacte ou allongée à l'horizontale. Vous pourrez ainsi vous **adapter à toutes les situations**. Anticipez éventuellement certaines finitions particulières (vernissés en impression, broderie dans le prêt-à-porter...).

6. Composition du logo

Un logo peut être un nom seul, mais un logo n'est rarement qu'un symbole ou élément graphique. Seules des marques réputées comme Nike, Apple, McDonald's, Mercedes ou Audi peuvent s'offrir le luxe d'apparaître hors contexte via un unique signe graphique, tant leur notoriété et l'assimilation de leur identité visuelle sont fortes. **Vous pouvez donc avoir un logo uniquement composé du nom de votre marque, mais si vous avez un symbole ou élément graphique, vous devez avoir une version du logo associant le nom et cet élément**.

7. La baseline d'un logo est optionnelle

Un logo doit exister sans baseline car vous n'aurez pas toujours la place suffisante ou la taille minimale nécessaire à sa lisibilité. **Si vous souhaitez une baseline, il faut prévoir des déclinaisons avec et sans**, sans oublier les déclinaisons de format ou de couleur évoquées plus haut.

8. Un logo doit être mémorable

Il doit être le plus simple possible pour être « lu » en une fraction de seconde et être redessiné assez facilement. Élaguez au maximum, supprimez tout ce qui vous semble superflu ou à double-emploi. Un logo peut aussi avoir des interprétations secondaires et complémentaires, mais toujours pertinentes, qui ne se dévoileront éventuellement qu'aux plus observateurs (ex : une contre forme cachée comme dans le logo Carrefour). Procurer une telle expérience de lisibilité différée est un cadeau qui procure toujours beaucoup de plaisir. Cependant, **l'impression première et immédiate doit toujours être bonne**, c'est la base.

9. Un logo doit fédérer... mais pas forcément tout le monde

Un logo doit séduire, captiver, inspirer une forme de respect, l'adhésion... pas forcément de tous, mais au moins de sa cible. Chercher à plaire à tout le monde, c'est ne faire craquer personne. Le design automobile français, en général, en est une malheureuse démonstration.

10. Un logo se veut intemporel

S'il peut surfer sur une tendance de fond comme le flat design, **il ne doit pas s'emprisonner dans une mode et avoir une vision à court terme**. Avec de légers "reliftings", **il doit pouvoir traverser les décennies**. Il ne doit pas non plus entrer en confrontation avec une mode actuelle, sous peine de fiasco lors de sa publication.

11. Vérifiez votre logo à l'envers

Vérifiez le rendu de votre logo à l'envers, car il ne sera pas toujours vu à l'endroit. Un logo renversé révèle certains défauts de **construction** ou d'**équilibre**, **il ne doit pas faire apparaître une nouvelle forme disgracieuse**.

Des règles incontournables

En tant que créatif, on serait tenté de vous dire qu'une règle est faite pour être contournée en étant malin, avec savoir-faire et dans un but précis. La plupart des règles précédentes sont cependant vraiment incontournables et universelles. Seuls certains points peuvent être très exceptionnellement aménagés en connaissance de cause.

Vous avez maintenant les bases pour concevoir et apprécier un logo « professionnel ». Reste à faire preuve d'expérience, de savoir-faire, de compréhension, d'appréhension, d'imagination, d'ingéniosité et de subtilité pour créer un bon logo.

Source : [12 règles pour créer un logo professionnel par activbrowser.com](http://12règlespourcréerunlogoprofessionnelparactivbrowser.com)