

# **L'Atout** Guide Lines

# Sommaire

|    |               |    |               |
|----|---------------|----|---------------|
| 01 | Deep Branding | 04 | Brand Colors  |
| 02 | Logo          | 05 | Illustrations |
| 03 | Typographies  | 06 | Social Media  |

01

# Deep Branding

# Archétype : le Magicien

Lorsqu'il s'agit de voir le magicien en action, on peut s'attendre à des marques très convaincantes et charismatiques. Elles montrent à leur public la capacité de s'élever au-dessus de la foule typique. Cela crée une confiance dans la marque, suscitant l'attention et la curiosité des clients. Ces marques ont tendance à promouvoir l'émerveillement, une promesse de changement et de transformation à travers leur produit ou service.

Le magicien s'intéresse aux nouvelles voies et à la recherche de solutions qui n'ont pas encore été imaginées, ainsi qu'aux produits qui n'ont pas encore été fabriqués. C'est un moteur d'idées, qui se nourrit de vision et d'intuition. Ces tendances confirment leur titre de magicien, car elles semblent faire de l'innovation et de la marque elle-même une expérience magique.

Lorsqu'il s'agit de la façon dont les clients se sentent, ils ont tendance à être hypnotisés par les possibilités et les promesses que la marque a à offrir. Le magicien offre une histoire aux clients. Il insinue une fascination, créant ainsi une forte adhésion et une fidélité des clients qui les incitent à revenir régulièrement.

# 1/ Neuro Marketing Innovation Brand

Nous avons choisi le déclencheur Innovation parce que les marques innovantes ont pour mission de nous ouvrir les yeux. Elles transforment nos besoins et notre manière d’aborder certains sujets quotidiens. Elles nous donnent l'opportunité de voir le monde sous un angle nouveau.

**Ambitieuse**

Les entreprises innovantes évitent sciemment de tomber dans les lieux communs. Si un service est habituellement vendu d'une manière, elles trouvent le moyen de le vendre d'une autre manière.

**Esprit d’entreprise**

Plutôt que de se contenter de suivre les autres, ils apportent un état d'esprit pionnier et une attitude fougueuse.

**Expressive**

Certaines marques sont peut-être plus grandes, mais aucune n'est plus audacieuse que les marques qui utilisent ce déclencheur Neuromarketing.

**Visionnaire**

Plutôt que de voir le monde tel qu'il est, les marques d'innovation nous montrent ce que le monde peut devenir.

# 2/ Neuro Marketing Passion Brand

Chaque fois que vous communiquez avec vos clients via les réseaux sociaux, pensez à leur manifester de l'intérêt dans le but de créer un lien. Il faudra de même produire du Waw, utiliser les cinq sens dans vos images & vidéos. Il faudra toujours faire passer l'émotion avant la logique, créer des réponses sensibles, fortes et immédiates.

**Expressif**

Les marques de passion utilisent des mots, des couleurs et des images vives

**Optimiste**

Ce sont les marques "life is good". Elles font ressortir le meilleur de nous-mêmes en nous montrant à quel point les choses peuvent être bonnes, ce qui nous donne envie de nous lancer à fond.

**Sensible**

Les marques Passion créent des formes de communication qui font appel à nos sens.

**Social**

Ces marques nous donnent envie de partager leurs contenus et de participer à la conversation.

02

Logo

# Le Signe

Si le logo doit être utilisé à côté d'autres éléments graphiques, veillez à ce qu'il y ait suffisamment d'espace autour de lui pour qu'il puisse respirer.



# Utilisation & Usages

Si le logo doit être utilisé à côté d'autres éléments graphiques, veillez à ce qu'il y ait suffisamment d'espace autour de lui pour qu'il puisse respirer.



# Fonds de couleur

Si le logo doit être utilisé à côté d'autres éléments graphiques, veillez à ce qu'il y ait suffisamment d'espace autour de lui pour qu'il puisse respirer.



LIGHT W COLOR



LIGHT



DARK WITH COLOR



DARK

03

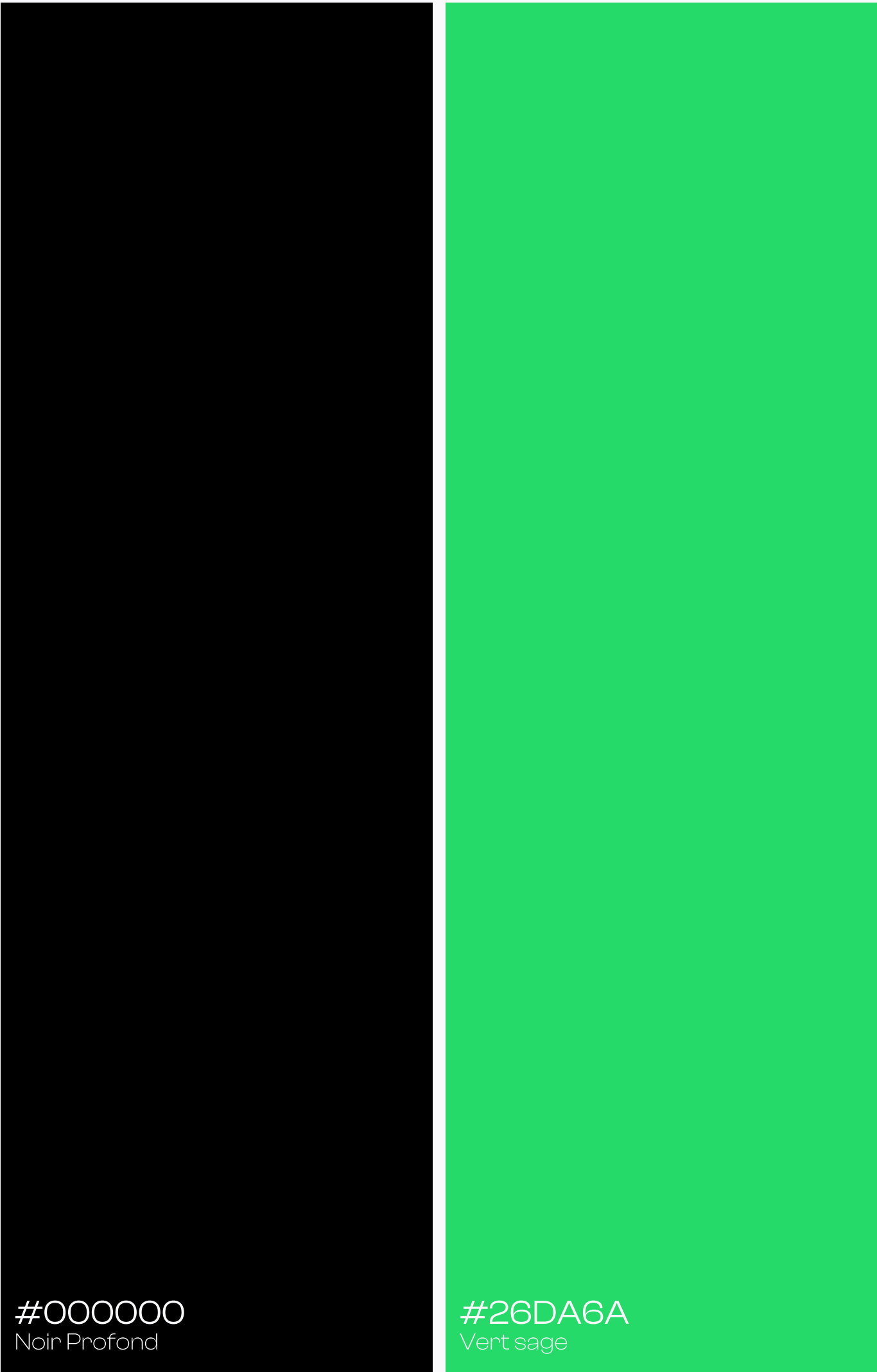
# Typographies

04

# Couleurs de la marque

# Couleurs principales

Headway has four primary colors that contribute to the brand identity. The size of the color swatch on the right indicates the degree of usage. Charcoal Tide, Pure White, and Smokey Robinson can be used for larger color fills leaving the Caribbean Teal to be used for color accents or to highlights.

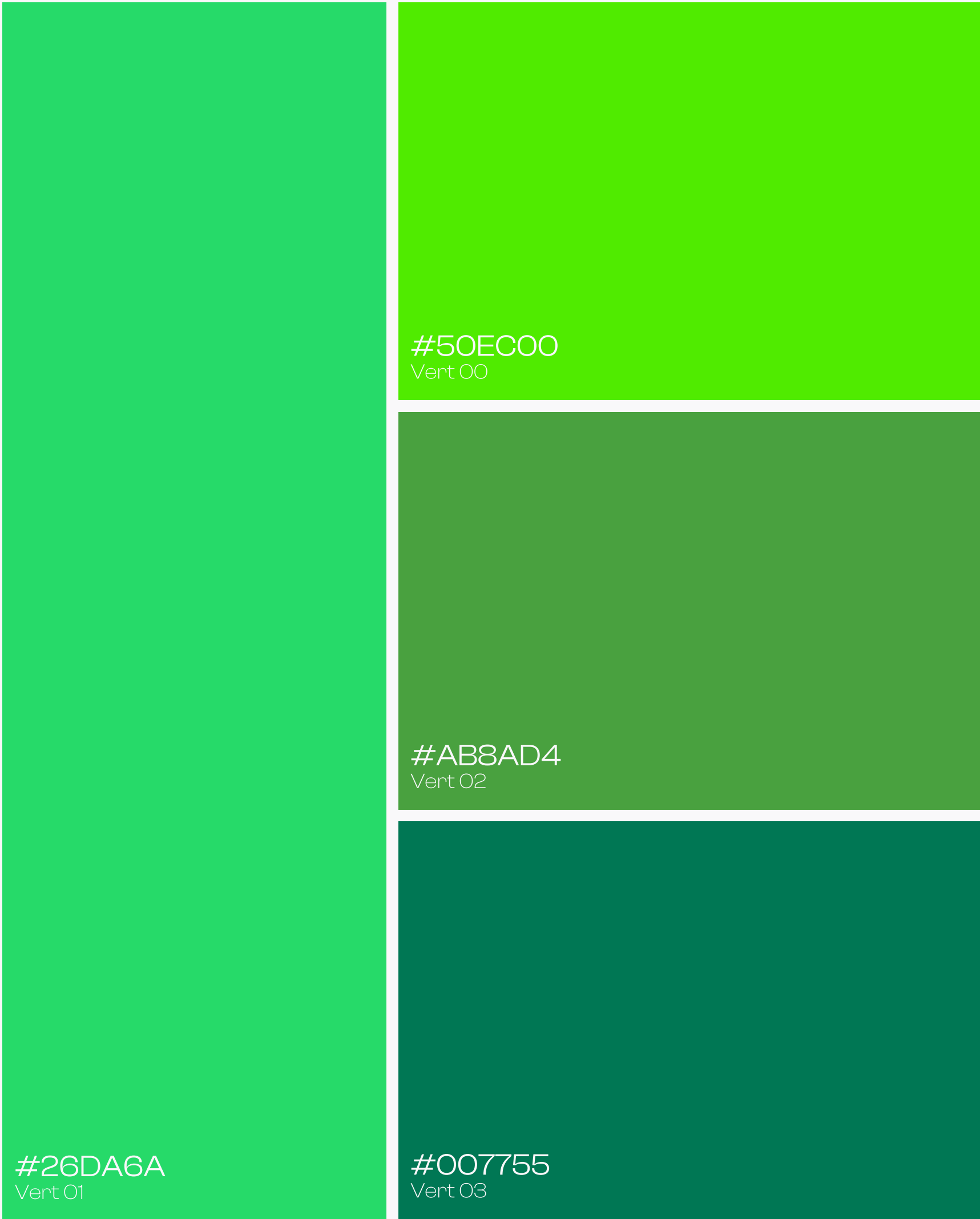


#000000  
Noir Profond

#26DA6A  
Vert sage

# Camaïeu de Verts

Headway has four primary colors that contribute to the brand identity. The size of the color swatch on the right indicates the degree of usage. Charcoal Tide, Pure White, and Smokey Robinson can be used for larger color fills leaving the Caribbean Teal to be used for color accents or to highlights.



# Couleurs secondaires

Headway has four primary colors that contribute to the brand identity. The size of the color swatch on the right indicates the degree of usage. Charcoal Tide, Pure White, and Smokey Robinson can be used for larger color fills leaving the Caribbean Teal to be used for color accents or to highlights.



05

# Illustrations

Illustration  
Série 01



Illustration  
Série 02a



Illustration  
Série 02b



Illustration  
Série 03

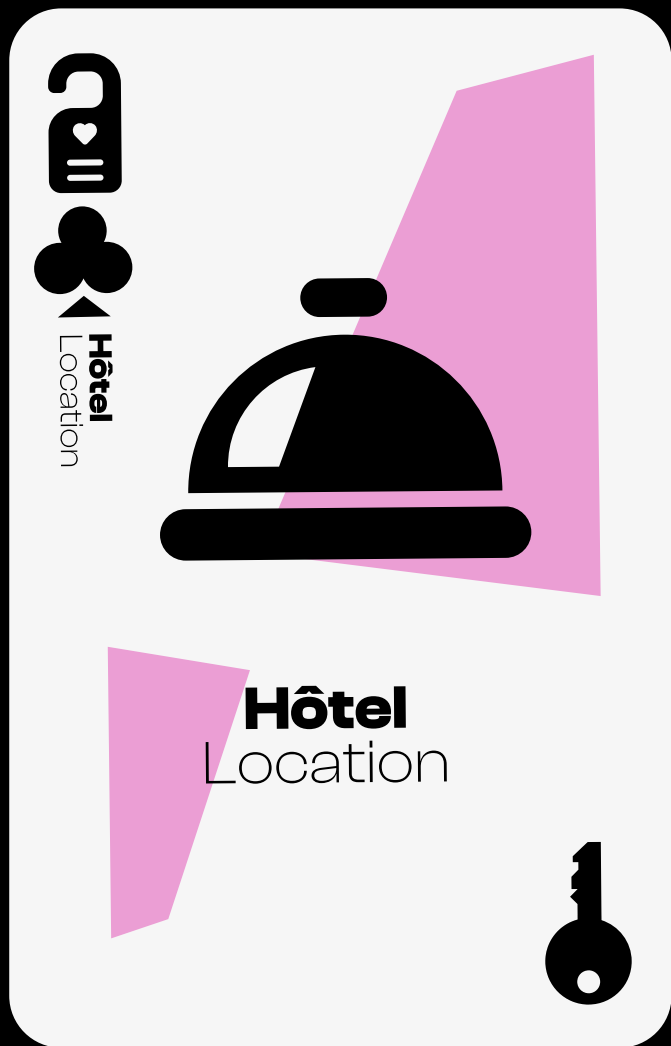


Illustration  
Série 04

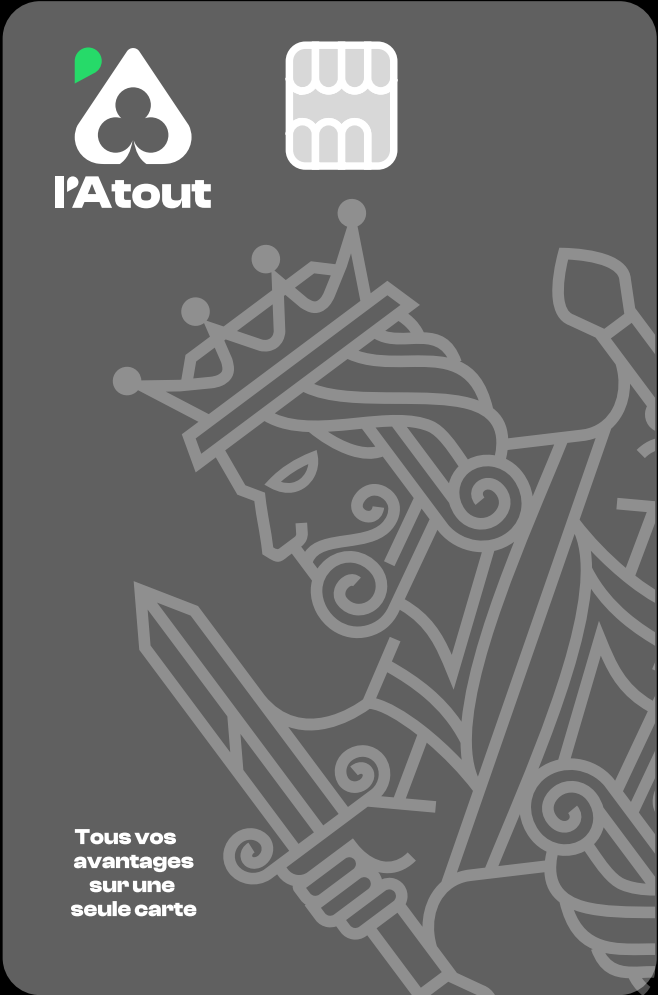
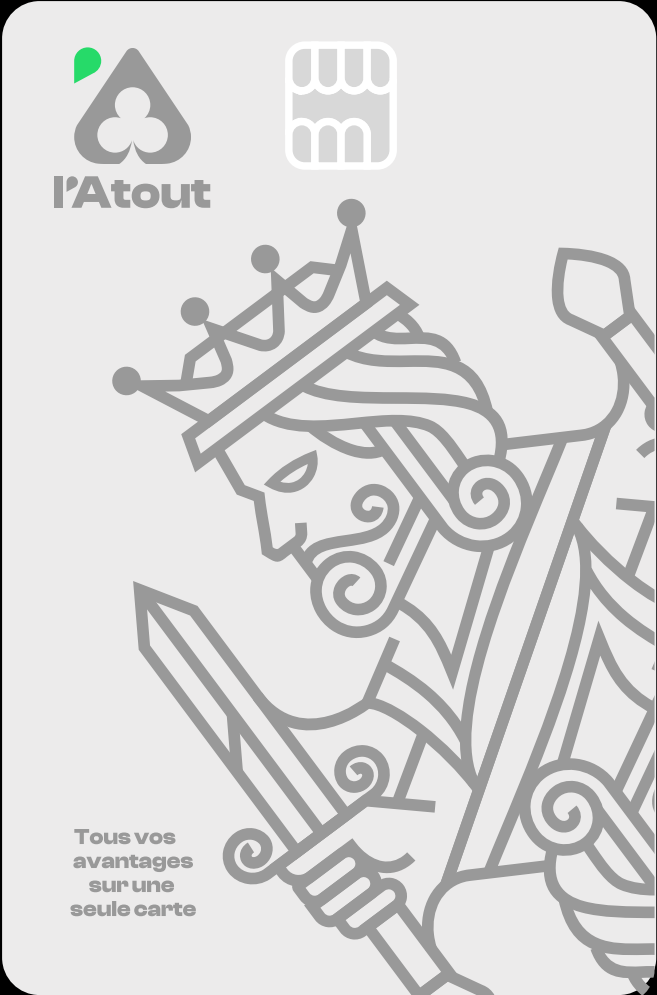
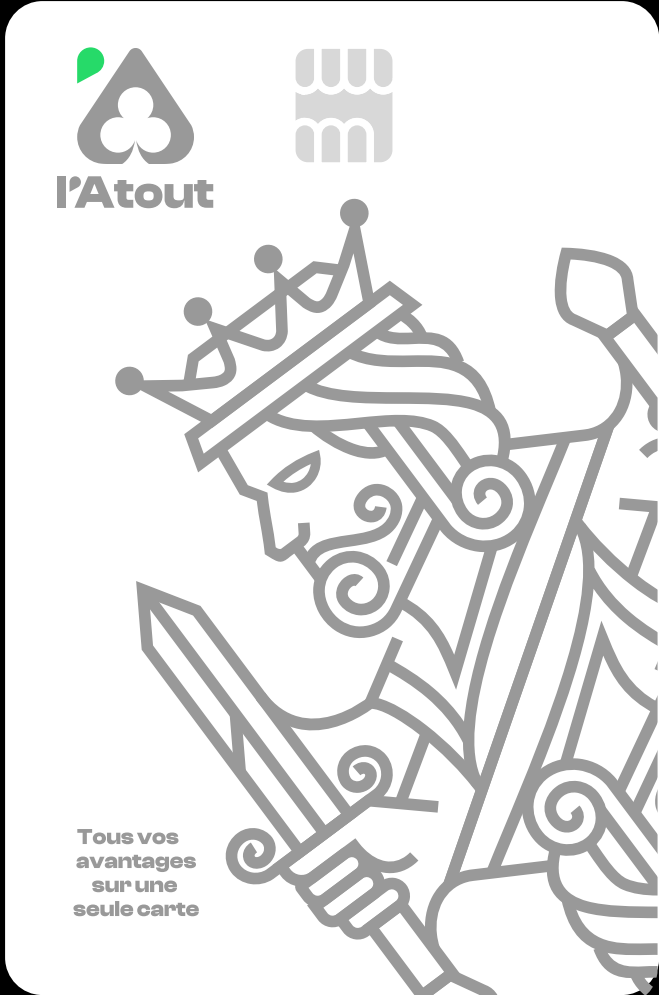
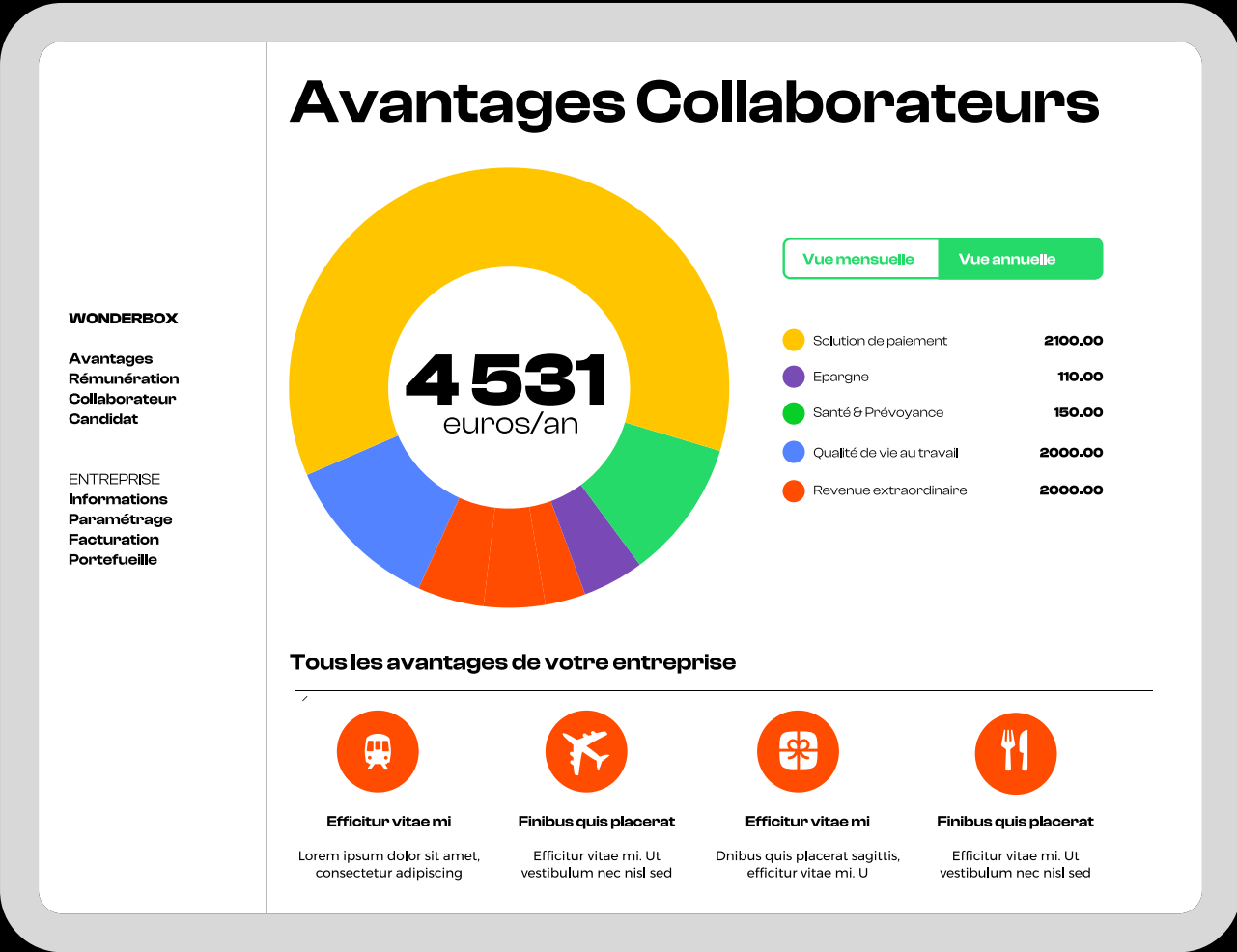


Illustration  
Série 05



06

Social Media

# Le plus signifiant

Le plus signifiant est de jouer sur une mise en ayme : un post dans un post.



Photos simples



Posts Simples

