

Sommaire

JOY PARIS, UNE MARQUE PARISIENNE - P.2

LOGOTYPE - P.3

Versions du logotype

Règles d'usages

Interdits

UNIVERS GRAPHIQUE - P.10

Typographie

Couleurs

Formes

Planche de picto

KIT MARKETING - P.18

B to B

B to C

WEB - P.28

Site internet bureau et mobile



Joy Paris, une marque parisienne



CHIC ET ÉLÉGANTE

Joy est une marque de vêtements parisienne créée en 2015. Elle se veut élégante et chic. Pour cela, l'axe graphique se concentre autour de deux teintes : le noir et le blanc. Celles-ci accompagnent des photos de modèles en couleur ou, en noir et blanc.



ENGAGÉE ET RESPONSABLE

Engagée pour la préservation de l'environnement, Joy travaille avec des produits soucieux de celui-ci. La marque vous encourage aussi dans la démarche en vous remettant un bon d'achat en échange de vos vêtements usés.



POUR (SE) FAIRE PLAISIR

Joy se veut plaisante. La marque a vocation à faire plaisir en partageant votre expérience sur les réseaux sociaux peu importe la ville ou le pays.

1 LOGOTYPE

Versions du logotype

Règles d'usages

Interdits

LOUÏSE

— Paris —

Logotype

Joy utilise la typo unique, pour souligner l'unicité de la marque. Elle a été modifiée pour correspondre au mieux à l'image de la marque, soit l'élégance avec les trois points qui signifie une chemise mais aussi les trois points de suspension signifiant en littérature qu'il y a encore des choses à voir, une suite. Le tout est souligné pour un côté plus délicat de la marque avec la mention Paris pour montrer qu'il s'agit d'une marque parisienne.

VERSIONS DU LOGOTYPE

LOGOTYPE EN NOIR

L'utilisation de cette version doit être privilégiée sur les fonds de couleurs ou photographiques clairs. Elle peut être utilisée avec ou sans carré blanc. Elle est idéale pour la bureautique.



RVB : 6 25 34
CMJN : 30 0 0 100

LOGOTYPE EN BLANC

Cette version, avec ou sans carré, doit être utilisée sur les fonds de couleur, photographiques foncés, lorsque la version noire n'est pas suffisamment visible.



RVB : 255 255 255
CMJN : 0 0 0 0



Les logos blancs et noirs peuvent être déclinés sur des fonds de forme carré transparents de la teinte opposée.

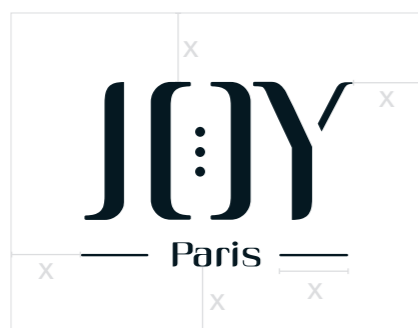
RÈGLES D'USAGE DU LOGOTYPE

Pour conserver une bonne lisibilité du logotype, certaines règles doivent impérativement être respectées en matière de taille minimale et de zone de protection.



TAILLE MINIMALE

Pour préserver une bonne lisibilité du logotype, il est interdit de l'utiliser dans une largeur inférieure à 50 mm.



ZONE DE PROTECTION

Cette zone de protection définit un espace autour du logotype dans lequel aucun élément graphique (texte, filet ou image) ne doit apparaître. Cette zone est déterminée en fonction du filet situé à droite (ou à gauche) de Paris.

INTERDITS

Le logotype doit être reproduit sans aucune altération. Son dessin, sa typographie et ses couleurs ne peuvent être modifiés.

- Toute déformation est interdite.



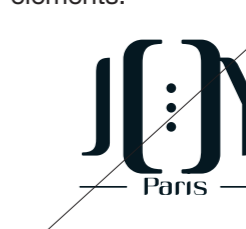
- La typographie ne peut pas être modifiée.



- Aucun changement de couleur n'est autorisé en dehors des versions fournies.




- Il est interdit de modifier le rapport entre les différents éléments.



- La zone de protection autour du logotype doit impérativement être respectée pour préserver sa lisibilité.





2 UNIVERS GRAPHIQUE

Typographie | Couleurs
Formes | Picto

Univers graphique

TYPOGRAPHIE D'ACCOMPAGNEMENT

Pour tous les documents de communication édités par Joy, il convient de conserver une cohérence dans l'usage des typographies. Voici les polices utilisées.

La police unique est la police utilisée dans le logo. Elle peut être utilisée en titre de fantasy suivant le cas.

Unique
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Exemple :

Joy Paris,
une marque
parisienne

Plantagenet Cherokee est utilisée pour les titres dans les documents de Joy. Il s'agit d'une typographie sérif.

Plantagenet Cherokee
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Exemple :

Univers
graphique

La typographie Helvetica Neue LT Std est utilisé comme corps de texte pour tous les média de la marque Joy. Il comprends donc le print et le web. Cette typographie est composé de plusieurs graisses, toutes utilisable. En voici un échantillon :

Helvetica Neue LT Std Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std
Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std
Extended
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std
Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue LT Std Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

COULEURS

La communication autour de la marque Joy a pour dominante le noir profond et le blanc. La couleur provient surtout des photographies accompagnant cette communication. Cependant il y a aussi des couleurs secondaires pour accompagner tous projets.

PALETTE PRIMAIRE

Le noir et le blanc sont des teintes dominante.



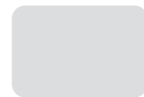
NOIR PROFOND
RVB : 0 0 0
CMJN : 30 0 0 100



BLANC
RVB : 255 255 255
CMJN : 0 0 0 15

PALETTE SECONDAIRE

Les couleurs secondaires sont des nuances de gris et le doré.



GRIS COURANT
RVB : 220 221 222
CMJN : 0 0 0 15



DORÉE
RVB : 179 150 115
CMJN : 30 38 59 3



NUANCES DE GRIS
On peut utiliser toutes sortes de gris.

FORMES

La communication graphique emprunte essentiellement des formes droites (carré, rectangle, filet ...) mais aussi des monuments parisiens sous forme d'esquisse.

FORMES DROITES

Les rectangles carrés sont très utilisés notamment pour les titres ou les menus pour le web.

On retrouve le carré avec le logo. C'est donc une forme très importante pour la marque.

Le filet est utilisé pour structuré l'information, par exemple :



FORMES ARRONDIS

On retrouve aussi des formes arrondis qui se fondent avec la personnalité du logo.



Pour la pagination, nous retrouvons le O du logo Joy. On peut s'en servir comme des parenthèses.



Cette forme est construite à partir des parenthèses ci-dessus et de leur intérieur. On retrouve donc la patte Joy.

PICTOS

PARIS EN CROQUIS

En tant que marque parisienne, Joy joue beaucoup sur son identité parisienne. On retrouve alors des collections illustrées par des monuments parisiens en croquis.

En voici quelques exemples :



On peut jouer sur la teinte (noir, gris, blanc...) pour mieux intégrer le monument.



INFORMATION EN ROND

Pour faire ressortir l'information du tissu, on utilise des formes rondes, mais aussi les pictos pour les réseaux sociaux.



3 KIT MARKETING

B to B
B to C



Joy Paris SARL
99 rue de Rivoli, 75001 Paris
SARL au capital de 20 000 € - RCI : 13502689 - TVA intracommunautaire : FR67 000 10086 6

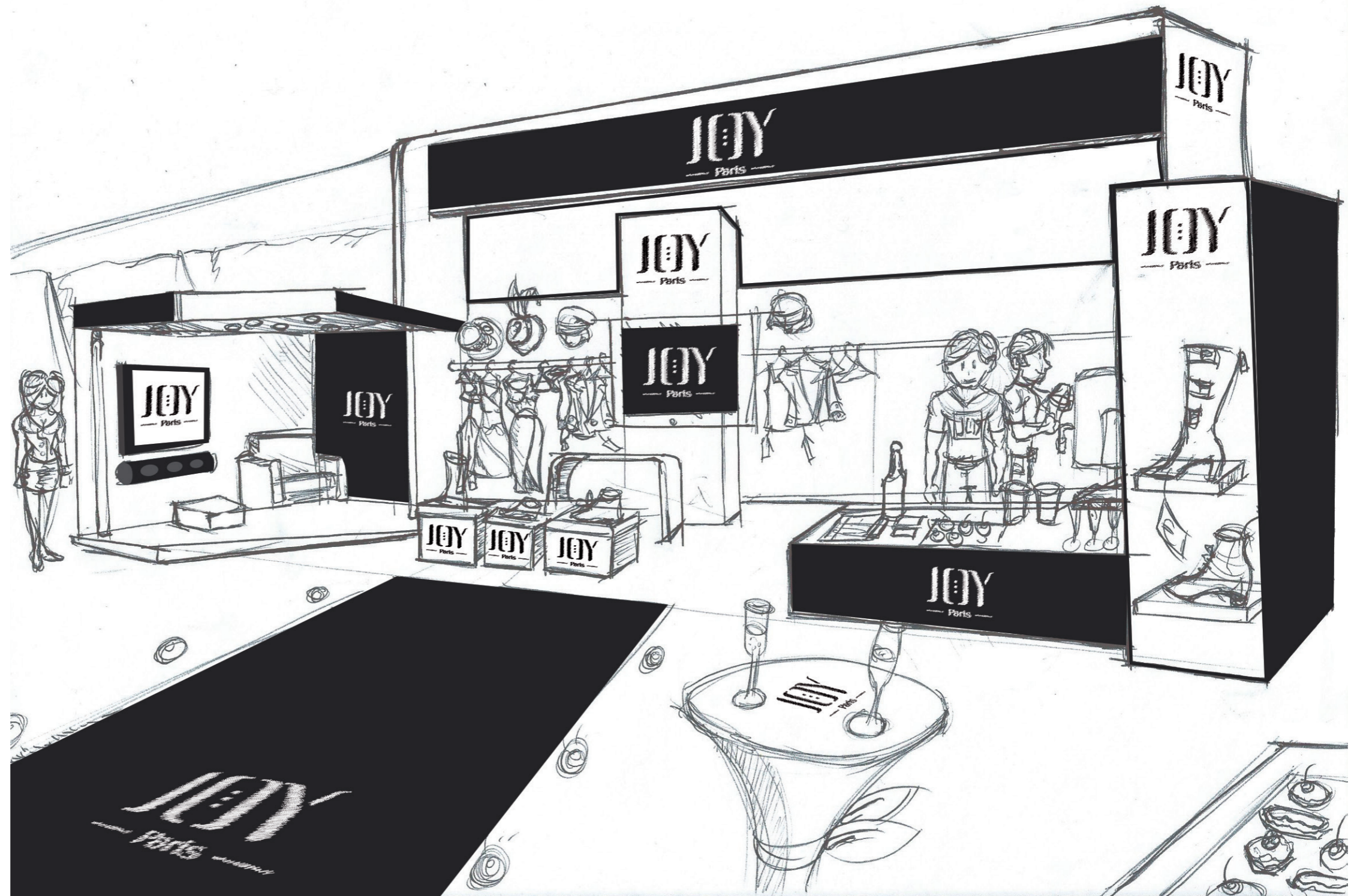


Kit marketing

B TO B

Pour une communication efficace envers les professionnels, un kit marketing est mis en place.

Voici un exemple pour le stand Joy.



B TO B (SUITE)

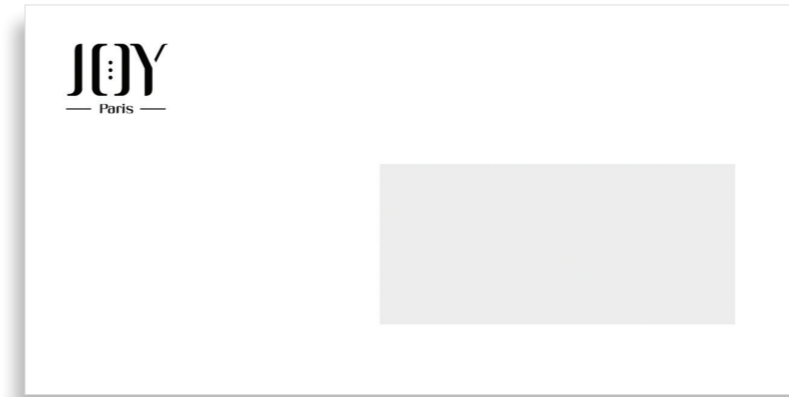


KAKÉMONO

On retrouve le logo en haut pour une grande visibilité sur la marque.

CARTE DE VISITE

Pour les cartes de visites professionnels, on retrouve le logo sur le recto, respectant les zones de protections préconisées.

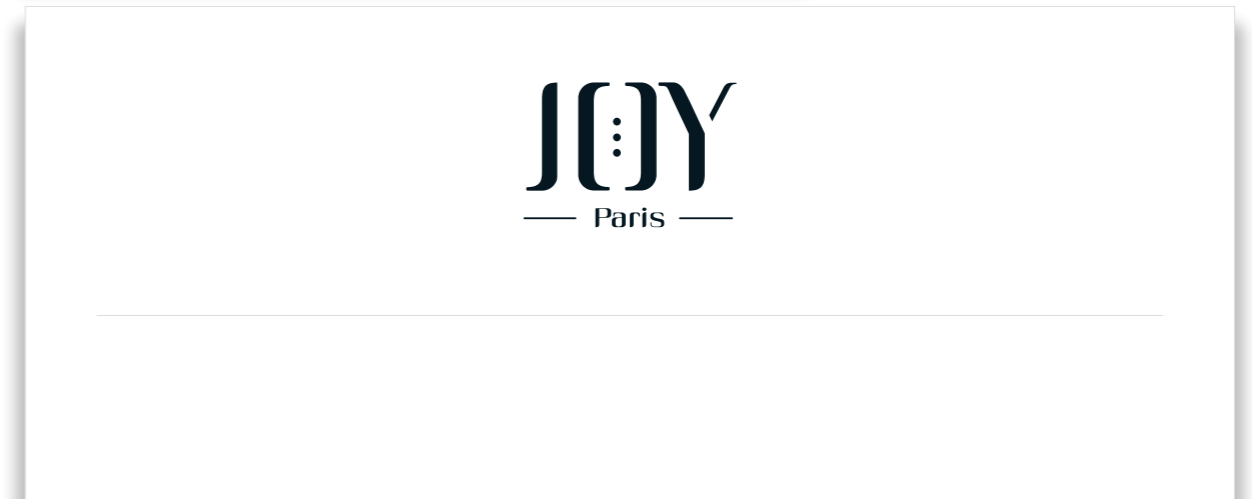


ENVELOPPE

On retrouve le logo en haut pour une grande visibilité sur la marque.

ENTÊTE À LETTRE

Le logo est centré avec une zone de protection.



Pour les autres supports, il faut veiller à ce que le logo soit visible donc de préférence en haut du support, avec une zone de protection suffisante.

B TO C



ENSEIGNE DE BOUTIQUE

L'enseigne est sobre et est composée d'un logo blanc sur un fond noir.

AFFICHAGE

Le logo est reconnaissable, lisible et toujours située en haut.



BADGE DU PERSONNEL
Le badge comporte le logo en évidence ainsi que le nom du vendeur pour plus de faciliter de repérage par le client.



ÉTIQUETTE

L'étiquette pour les vêtements permet de reconnaître la marque mais aussi de savoir facilement la taille.

SAC DE SHOPPING
Biodégradable, le sac joy est également facilement reconnaissable par le logo bien mis en évidence.



B TO C (SUITE)

CARTON D'INVITATION

Pour les événements d'exception, Joy vous fera parvenir un carton d'invitation de ce format. La carte de visite est intégrée au carton.



CARTE DE VISITE

Afin que les clients se reméorent leur passage chez Joy, cette carte de visite leur indiquera le chemin ainsi que les horaires.



CARTE DE MEMBRE

Pour fidéliser la clientèle, voici un exemple de la carte membre.



A top-down view of a desk with various items: a spiral notebook, a coffee cup, a small cactus, a smartphone, and some papers. The scene is dimly lit, with a dark overlay.

4 WEB

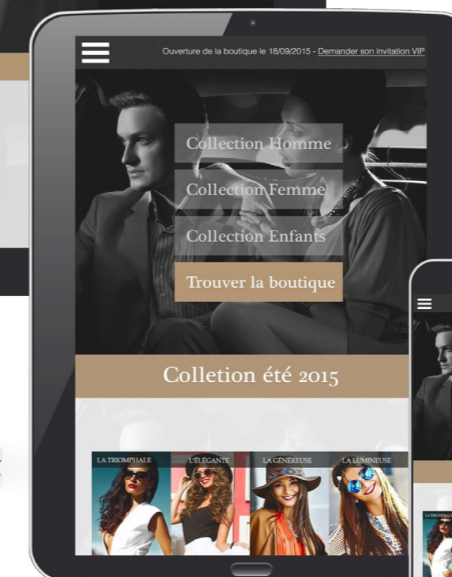
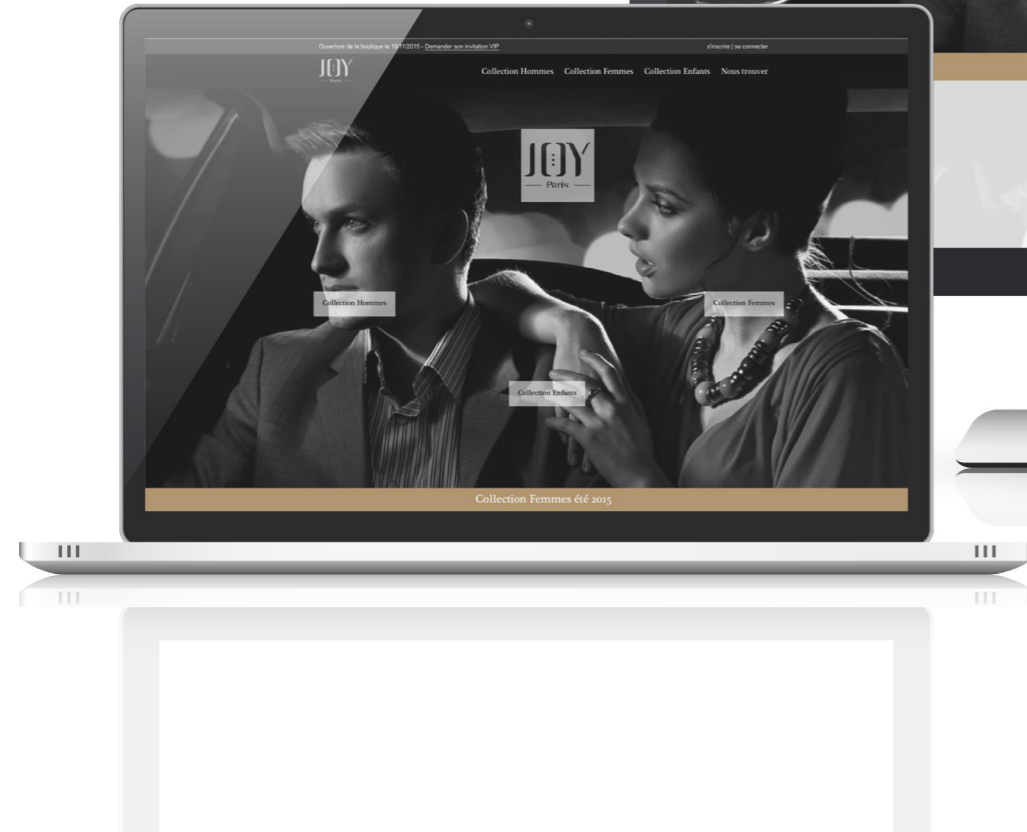
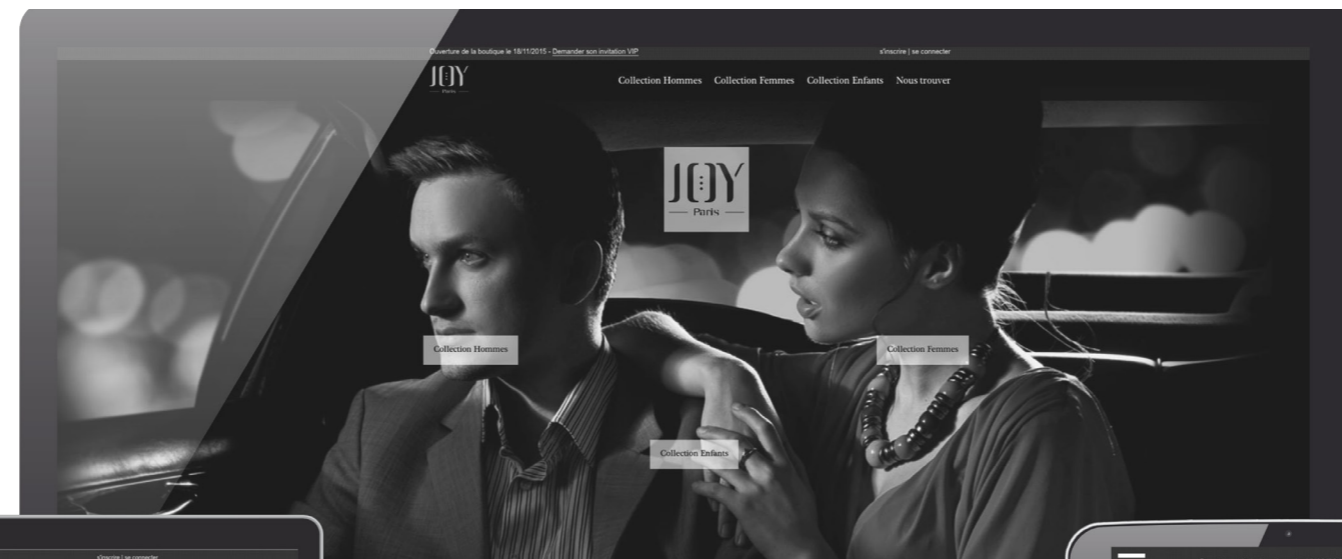
Site internet
bureau et mobile

WEB

SITE INTERNET BUREAU ET MOBILE

VERSION BUREAU

Le site se veut très sobre globalement, on retrouve des teintes foncées au premier abord, puis des couleurs un peu plus pétillantes.



VERSION MOBILE

Pour la version mobile, le site garde le même esprit mais avec des boutons plus accessibles. Tout est adapté pour l'accessibilité.

CHARTE GRAPHIQUE 2015
JOY

