

# Design notebook 2014



SmartUP Brandbook | 2014



# ***TABLE DES MATIERES***

<b>EDITO</b> POURQUOI CE DOCUMENT?	6
<b>QUI EST SMARTUP ?</b> THÉMATIQUE DES SUPER-HÉROS : QUELQUES MOTS SUR LE THÈME	7
<b>SYSTÈME VISUEL</b> NOM DEVICES & PUNCHLINE	8
<b>LOGO – PRIMAIRE &amp; SECONDAIRE</b> QUELQUES MOTS SUR LE LOGO LOGO SECONDAIRE	9
<b>ESPACE &amp; TAILLE MINIMALE</b>	10
<b>ALTÉRATION DU LOGO</b>	10
<b>POLICES</b> TITRE : BLUE HIGHWAY TITRE ALTERNATIF: AVENGANCE MIGHTIEST AVENGER TEXTE : CENTURY SIGNATURE & EN-TÊTE : KG MISS KINDERGARTEN	12

<b>COULEURS</b> ROUGE JAUNE GRIS	14
<b>SYMBOLES &amp; ICÔNES</b>	14
<b>VISUELS – DESSINS, INFOGRAPHIES, GRAPHISMES, FONDS, ÉTIQUETTES ET STICKERS</b> LES FORMES À PRIVILÉGIER À ÉVITER	15
<b>SYSTÈME VERBAL</b> PERSONNALITÉ LA CIBLE : À QUI ON S'ADRESSE CHAMP LEXICAL	16
<b>SUPPORTS – À VENIR</b> POWER POINT LETTRE FORMELLE · DOCUMENTS OFFICIELS SIGNATURE D'EMAIL CARTE DE VISITE SUPPORT DE COMMUNICATION COMIC SITE WEB	17
<b>RESSOURCES</b>	17
<b>REMERCIEMENTS</b> MISE EN PAGE ET LOGOS	18
<b>INSPIRATIONS</b> BIBLIOGRAPHIE DE HÉROS/ SUPER-HÉROS	18

## **EDITO**

### **POURQUOI CE DOCUMENT?**

Le Design Notebook de SmartUP a été réalisé pour mettre en place et maintenir une identité visuelle cohérente et uniforme - un ensemble d'éléments graphiques et sémantiques qui permettent de distinguer notre association. Ce guide, cette charte graphique, contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique de SmartUP.

Une charte clairement définie donne de la cohérence à notre communication entre les différents supports (web, carte de visite, présentations, publications, emails...).

Une ligne graphique forte donne plus d'impact au message que l'on communique. C'est, entre autres, un gage de crédibilité et une légitimité face à nos interlocuteurs. SmartUP s'adresse aussi aux professionnels qui fréquentent le campus d'Ecully (intervenants, professeurs, chefs d'entreprises, partenaires...) et la ligne graphique doit faire l'écho de la qualité de nos engagements et de nos actions.



**SMARTUP**

**WE ARE SMARTUP.COM**

# QUI EST SMARTUP ?

SmartUP est une association loi 1901, affiliée aux deux écoles EMLYON & Centrale Lyon. Elle promeut l'entrepreneuriat, et accompagne les projets de startup-ups.

## THÉMATIQUE DES SUPER-HÉROS : QUELQUES MOTS SUR LE THÈME

Pour son identité visuelle, SmartUP s'appuie sur l'univers graphique et sémantique des super-héros de *Comics*. En effet, nous défendons de nombreuses idées que partage l'univers des *Comics*. La liste suivante n'est ni exhaustive ni même hiérarchisée, mais elle donne une bonne idée des valeurs communes.

- **Travail en équipe** : Le héros/super-héros travaille rarement seul ; une équipe l'accompagne ou le soutient. Citons Batman (avec Robin, NightWing, Gordon, Oracle...), les Watchmen ou les Avengers. Il peut parfois ne s'agir que d'un mentor tel que Jor-El (le père de Superman), Nick Fury (les Avengers) ou encore Ras al Ghul dans la trilogie de Nolan.
- **Une longue préparation** : Le héros se retrouve souvent dans sa tanière pour préparer ses attaques. Le héros, tout comme l'entrepreneur, doit se préparer et s'entraîner avant de se lancer dans l'aventure
- **Échecs courants** : Malgré l'image qu'on se fait au premier abord, les super-héros connaissent de nombreux échecs. C'est à force d'acharnement, de ténacité et de persévérance que le héros parvient à vaincre ses ennemis.
- **Identité visuelle forte** : Les *Comics* comme les bandes dessinées, du fait d'être d'abord des supports visuels, offrent une richesse graphique unique. C'est une excellente source d'inspiration pour nous.
- **Adapté à un public étudiant** : SmartUp est implanté sur un campus étudiant, soit une population qui a grandi avec les super-héros en BD, en dessins animés, en jeux et même en films. C'est un univers avec lequel ils sont familiers.

## SYSTÈME VISUEL

### NOM

Le nom officiel est **Smart up**. Néanmoins, il doit être systématiquement écrit en un seul mot, avec une majuscule au "S" et avec le « up » en capitale :

### **SmartUP**

Aucun symbole de copyright n'est à ajouter derrière le nom.

### DEVISES & PUNCHLINE

- **Libérez votre potentiel entrepreneurial**
- **Parce que ce n'est pas simple de faire vivre son idée, SmartUP vous aide à libérer votre potentiel entrepreneurial**
- **L'entrepreneuriat, l'aventure dont vous êtes le héros**

# LOGO – PRIMAIRE & SECONDAIRE

## QUELQUES MOTS SUR LE LOGO

Le logo est composé d'un "S" rouge inscrit dans un cercle qu'il rompt. Le "S" est bien sûr le 'S' de SmartUP, ainsi qu'un rappel du logo de superman (qui pourtant est un S inscrit dans un diamant). Le logo général est proche de celui de Robin, notamment aussi pour le code couleur.

C'est la forme du médaillon qui a été retenue, pour sa symbolique du logo du héros (Green Lantern, Iron Man, Captain America, Avenger, X-men...). Le "S" semble dessiner un chemin, celui de l'entrepreneur qui traverse le cercle pour s'élever et sortir plus haut qu'il n'est entré. La forme courbe suggère que le chemin est tortueux pour y aboutir ; comme dirait Harvey Dent, la nuit est noire avant que ne surgisse l'aube.



## LOGO SECONDAIRE

Le logo se décline en différents modèles, qui arborent le nom complet ainsi que l'adresse du site web. En effet, l'association est pour l'instant encore peu connue, il est donc nécessaire d'ajouter ces compléments pour se faire reconnaître. En fonction du support où il apparaît, deux déclinaisons sont proposées : l'une est verticale (nom + site web sous le logo), tandis que l'autre est en ligne. A vous de choisir le format le plus adapté en fonction du support. **La déclinaison du logo avec le nom (horizontale ou verticale) est à préférer au logo principal - pour les raisons évoquées au dessus.**



**SMARTUP**

**WE ARE SMARTUP.COM**



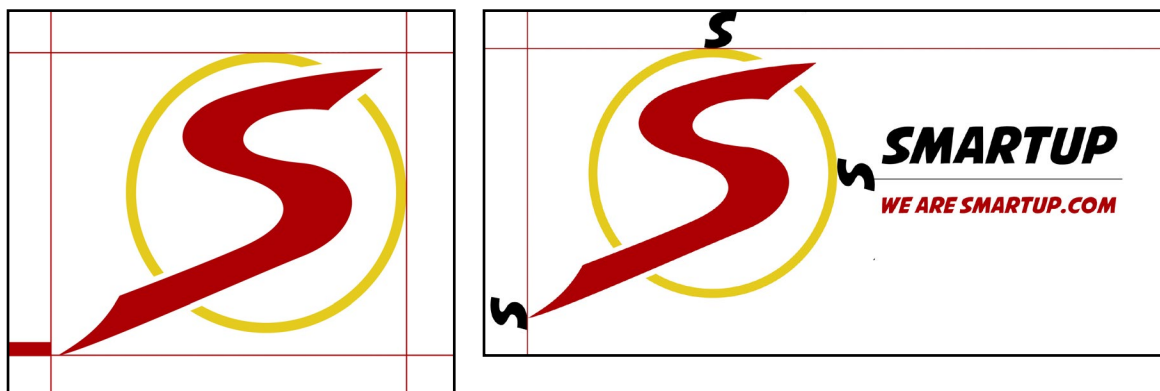
**SMARTUP**

**WE ARE SMARTUP.COM**



## ESPACE & TAILLE MINIMALE

Le logo de SmartUP doit rester clair et ne pas chevaucher d'autres éléments. Les images fournies sont correctement proportionnées et ne doivent pas être rognées. L'espace minimal entre le logo et les autres éléments correspond à la hauteur du "S" de SMARTUP écrit à côté (ou en dessous).



## ALTÉRATION DU LOGO

Le logo ne doit pas être altéré, et resté dans sa mise en page de base. Il doit rester en accord avec l'identité générale. Les utilisations qui sortiraient de ce que décrit ce guide ne sont pas acceptées.

Quelques unes des erreurs basiques à éviter



Déformer les proportions



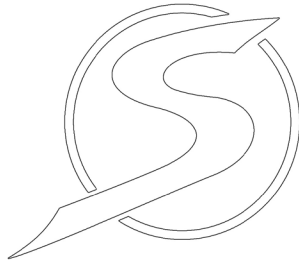
Appliquer une perspective



Changer la police



Changer les couleurs



Marquer les contours



Changer la taille des éléments du logo

**SMARTUP**  
*WE ARE SMARTUP.COM*



Changer la disposition des éléments

## POLICES

TITRE : BLUE HIGHWAY

Le titre doit être vu (sauter aux yeux). Il peut y avoir de la fantaisie dans la couleur du titre, tout en restant simple. Une seule couleur, en lien avec un autre élément du document pour faire émerger l'élément important.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789**

TITRE ALTERNATIF: AVENGANCE  
MIGHTIEST AVENGER

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
VWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
VWXYZ  
0123456789***

## TEXTE : CENTURY

**Le texte doit être lu** (c'est à dire lisible), et la police doit s'effacer derrière le message (et non l'inverse). Cinq cent ans d'imprimerie nous ont habitués à lire plus facilement les polices avec empattements sur des textes longs (excepté sur les écrans). De plus, il faut savoir que lire les lettres capitales ralentit la lecture ; idem pour les textes en italique. Il faut favoriser le gras pour mettre une phrase ou un passage en évidence.

Pas de fantaisies sur la couleur. Du noir, ou un gris très foncé quand il s'agit de lire sur un écran.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## SIGNATURE & EN-TÊTE : KG MISS KINDER- GARTEN

Pour rappeler l'esprit *Comic*, sans pour autant perturber le fond du message. Cette police ne doit pas venir détourner le lecteur du message délivré.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## COULEURS

### ROUGE

Couleur des paradoxes → courage/danger, ardeur/interdiction  
Chaleur, énergie et dynamisme

RVB : 172, 0, 5  
HEX : #AC0005  
HSL : 357°, 100%, 67%  
CMJN : 21, 100, 100, 16

### JAUNE

Couleur du pouvoir (le pouvoir de l'Empereur de Chine), de la connaissance, de l'ego, de la joie et de la chaleur

RVB : 229, 203, 29  
HEX : #E5CB1D  
HSL : 50°, 87%, 89%  
CMJN : 12, 15, 100, 0

### GRIS

Ton neutre, qui se prête aux fonds noirs et blancs

## SYMBOLES & ICÔNES - À VENIR

L'univers des super-héros est riche en symboles, logos et icônes. Il suffit de regarder les onomatopées, les codes visuels (bulles différentes si le personnage parle, hurle, pense, téléphone...), les symboles présents sur les costumes de super-héros... C'est pourquoi nous mettons également en place des icônes pour signifier coller encore davantage à l'univers.

# VISUELS – DESSINS, INFOGRAPHIES, ÉTIQUETTES ET STICKERS

Peu de consignes dans cette section, pour laisser la plus grande liberté d'action possible. Néanmoins, quelques recommandations.

## LES FORMES À PRIVILÉGIER

- Médaillon
- Effet sketch (esprit bandes dessinées/*Comic*)
- Bulles, cases, vignettes – plus largement la mise en page de *Comic*
- Des couleurs vives

## A ÉVITER

- Le Flat design
- Couleurs fades
- Les polices trop « clichées »

## SYSTEME VERBAL

### PERSONNALITÉ

SmartUP est à l'image de ce qu'elle promeut : les start-ups. Aussi, les adjectifs qui guident l'image de SmartUP sont :

**Enthousiaste • Réactif • Dynamique • Professionnel  
• Cool • Accessible (• Sexy • Ludique)**

### LA CIBLE : À QUI ON S'ADRESSE

D'abord **aux étudiants de l'EMLYON**. Historiquement, l'EMLYON est l'école de commerce la plus orientée entrepreneuriat. Aussi, ce sont ses étudiants que l'on vise. Néanmoins, il faut garder en tête que d'autres publics côtoient le campus : professeurs, intervenants, chefs d'entreprises... Nous les visons également au travers de notre communication.

**L'école Centrale** est visée en second lieu, puisque nous partageons le même campus et que l'orientation entrepreneuriale de l'école de commerce influence Centrale.

Enfin, SmartUP a pour vocation à **sortir des murs du campus**. Aussi, il faut prendre que nous pouvons être amené à changer de public et à nous adresser à des professionnels ainsi qu'à un public plus âgé que des étudiants.

### CHAMP LEXICAL

Il ne faut pas se risquer à ce que nos diffusions portent le message que l'entrepreneuriat est réservé au héros. Il faut donc veiller à bannir ce mot – excepté dans les *punchlines* cf. plus haut. Vous pouvez le remplacer par « spécialiste » ou « expert » en fonction du contexte

Les mots à proscrire absolument : Héros, super-héros, pouvoir

## **SUPPORTS – A VENIR**

Dans cette section, vous trouverez les indications concernant les supports de communication spécifiques.

**POWER POINT**

**LETTRE FORMELLE - DOCUMENTS OFFICIELS**

**SIGNATURE D'EMAIL**

**CARTE DE VISITE**

**SUPPORT DE COMMUNICATION**

**COMIC**

**SITE WEB**

## **RESSOURCES**

Pour vous aider, vous trouverez tous les supports et documents de base (*templates*) à l'adresse

**[ressources.wearesmartup.com](https://ressources.wearesmartup.com)**



## INSPIRATIONS

### BIBLIOGRAPHIE DE HÉROS/ SUPER-HÉROS

- Batman, Robin & Night-Wing
- V for Vendetta
- Sin City
- Watchmen
- Daredevil
- X-men
- Captain America

## REMERCIEMENTS

Ce Design Notebook n'aurait pas pu exister sans l'aide de **toute l'équipe SmartUP** - mandat 2014. Un remerciement tout particulier à Frederic Beuvry - Designer Manager de Scheinder Electric - pour la conférence qui a inspirée ce Design Notebook. Remerciements à Adèle Chevrat pour son aide sur la mise en page de la charte. Enfin, remerciements à Julien Fregy, Etienne Moreau et Flavien Chervet pour leurs précieuses relectures.

### MISE EN PAGE ET LOGOS

Richwood

Remerciement tout spécial à Burt Man, l'avocat de la défense