

# Brand Guideline



# Table des matières

---

## **Section 1 : Définition de notre branding**

1. Qui nous sommes ? .....	4
2. Nos valeurs.....	5
3. Persona et personnalités.....	6

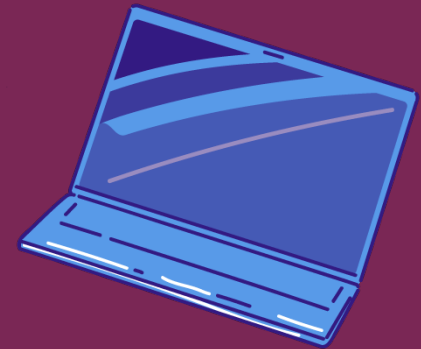
## **Section 2 : Les éléments graphiques**

1. Emotions à travers les personnages.....	8
2. Notre logo : conception.....	9
3. Notre logo : monochrome.....	10
4. Couleurs : idéation.....	11
5. Couleurs : inspiration.....	12
6. Couleurs : choix final.....	13
7. Couleurs : contraste et équilibre.....	14
8. Couleurs : exemple de bonne pratique.....	16
9. Couleurs : layers interdit.....	17
10. Couleurs : Notre logo.....	18
11. Couleurs : Background.....	19
12. Typographie : Georgia.....	20
13. Typographie : Montserrat.....	21
14. Kit UI : les bambins.....	23
15. Kit UI : les séniors.....	24
16. Kit UI : les précepteurs.....	26
17. Kit UI: les icones et les objets.....	27
18. Contact.....	28

# *Section 1: définition de notre branding*

---

Dans cette section, nous allons détailler ce qui définit notre identité visuelle. Nous vous parlerons de nos valeurs et de notre histoire. Nous évoquerons les conclusions de nos ateliers d'idéation, afin que vous compreniez le résultat de notre image de marque.



## *Qui sommes-nous ?*

---

UX France est  
un centre de formation  
constitué  
de deux pôles.

Nous sommes un centre de formation qui accueille des adultes en reconversion et un coworking dédié à des designers free-lances et/ou en poste.

**Notre mission** est d'accompagner les élèves à acquérir de nouvelles compétences qui leur permettront d'être employable et de travailler dans le design.

« Échouer tôt,  
pour réussir plus vite. »  
Tim Brown (IDEO)

Notre slogan est une pensée qui appartient à la pensée du Design thinking. Il met en avant qu'il est important d'échouer afin de pouvoir progresser. Notre centre apprend aux élèves à progresser à travers les échecs.



**L'empathie** : notre centre est inclusif et accessible à tous. Que vous soyez déscolarisé, en situations de handicap, étrangers... nous serons heureux de vous accueillir.

**La créativité** : vous n'avez pas besoin de compétences techniques pour avoir de la créativité. Il n'existe pas de limite à cette dernière.

**L'agilité** : nous ne sommes pas figés dans nos processus. Nous essayons continuellement d'évoluer et d'offrir un soutien qui sort de l'ordinaire.

# Persona et personnalité

---

Quand vous étiez marmot, on vous a éduqué à utiliser les objets de votre quotidien: couverts, brosse à dent, balais ... Vos parents vous ont appris à les utiliser. Pourtant, les enfants ont leur propre façon. Et s'il s'agissait des adultes qui avaient tort.

**Et si maintenant, si on redevenait des bambins ...**



## *Section 2: les éléments graphiques*

---

Dans cette section, nous allons vous expliquer comment utiliser les éléments graphiques et les couleurs que nous avons mis en place. Ainsi vous pourrez les utiliser pour le print et pour le web.



# Emotions à travers des personnages

---

## Design émotionnel

Notre centre de formation cherche à développer la créativité de nos étudiants à travers un univers enfantin. On souhaite qu'ils puissent retrouver leur esprit joueur. Le but de notre branding est de réveiller l'enfant qui sommeille dans chacun de soi. Comme un enfant, notre branding exprime librement diverses émotions.





## Notre logo : conception

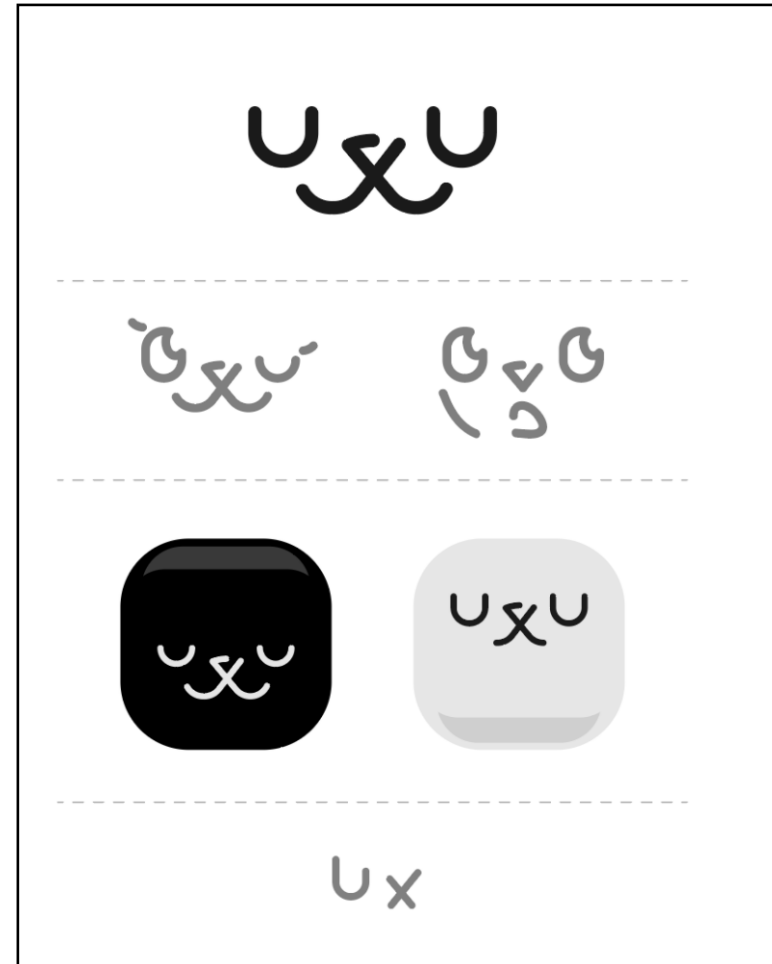
---

“Tout enfant est en quelque façon un génie, et tout génie un enfant.”

(Arthur Schopenhauer)

Notre logo devait être une mascotte et représenter les émotions que ressentent les enfants. Il devait pouvoir passer du rire aux larmes en passant par la colère très rapidement, exactement comme un bambin.

De plus, il devait être facile à animer et rester formel.



# Notre logo en monochrome

---

Entier

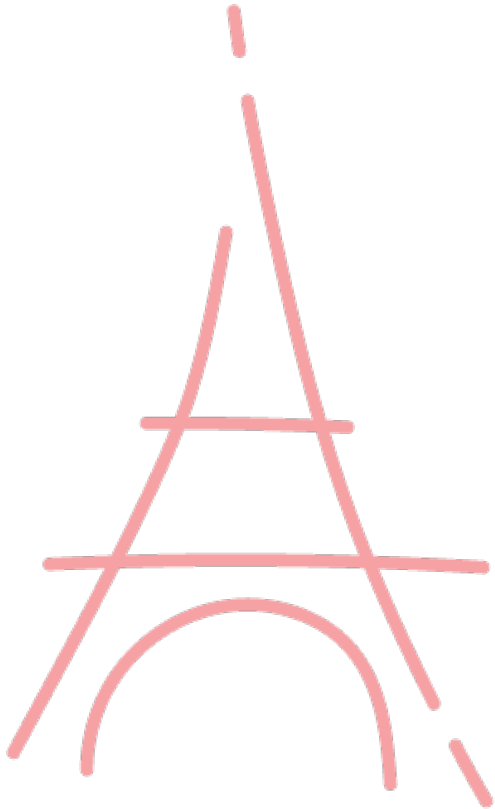
Smile

Petit



## Couleurs : idéation

---



Dans notre processus d'idéation, il était important de mettre en valeur les couleurs liées à la France en lui apportant un côté traditionnel mais moderne.

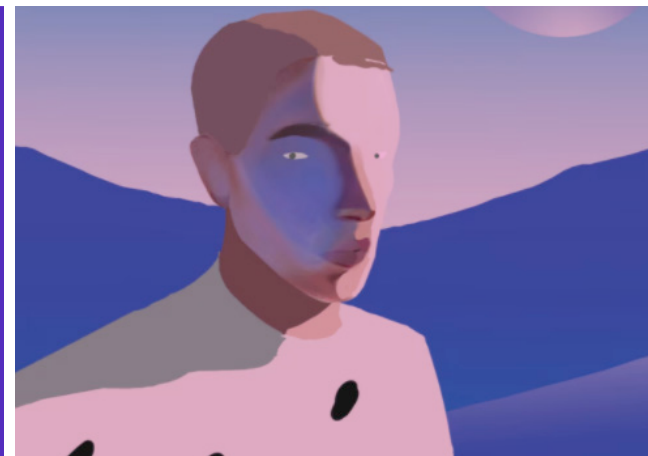
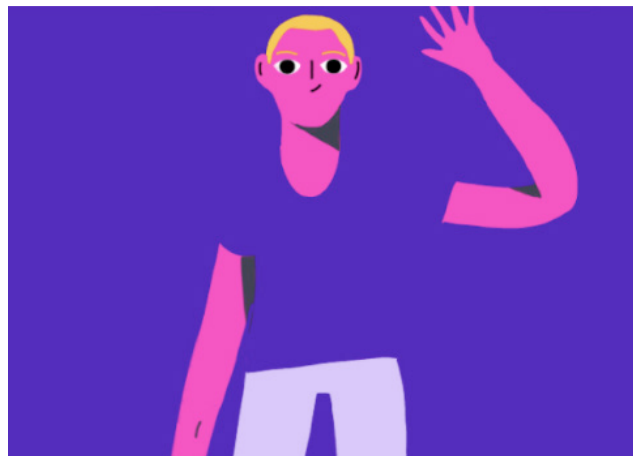
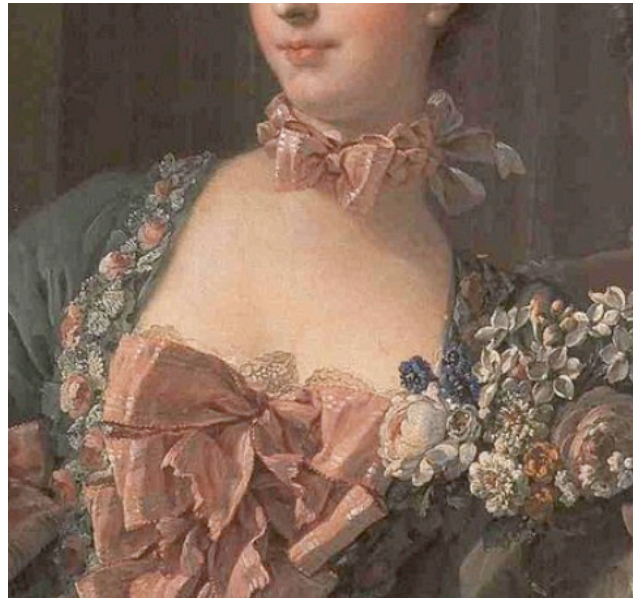
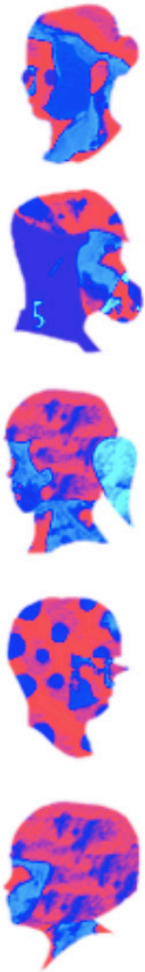
On souhaitait remettre en avant le design Français : un design bourgeois. On voulait penser à un contexte moderne mais pas que. On voulait s'adresser à tous les Français: le Parisien râleur, le Breton, en passant par les Alsaciens.

# Couleurs : inspiration

青春

設計節 20  
75  
YOUTH  
INNOVATIVE  
DESIGN  
FESTIVAL

5 / MAY  
15-24



# Couleurs : choix final

---

## **Rosé/Bourgogne**

Au 18e siècle, le code vestimentaire de la bourgeoisie était rosée. On peut s'en apercevoir à travers les textes d'Emile Zola dans Pot-Bouille (1882).

*« Berthe avait une délicieuse robe de soie rose, brodée de jais blanc ; tandis que sa sœur, toujours en bleu, et sa mère, toujours en mauve, gardaient leurs toilettes voyantes et laborieuses remaniées à chaque saison. »*

De plus, on voulait rendre cette couleur beaucoup plus inclusive.

## **Bleu/Cordon bleu**

Le bleu représente la productivité, la tranquillité et la confiance. Mais nous l'avons choisi pour son accessibilité. Cette couleur est une couleur qui est perçue par tout le monde. Même les daltoniens. De plus, elle est parfaite pour présenter les nouveaux métiers.

## **Crème/Macaron**

Le blanc semblait adapter comme dernière couleur, pour représenter le « drapeau Français ». Mais on souhaitait apporter une touche de modernité et ne pas tomber dans le cliché « bleu blanc rouge » qu'on peut retrouver dans certaines marques. C'est pourquoi, on a choisi un rosé crème.

# Couleurs : contraste et équilibre

---

<b>Principale</b> <b>Cordon bleu</b>				Hex: #2d2d7a
				RGB: 45 / 45 / 122
				CMYK: 100 / 98 / 19 / 7
				Pantone: 2118 C
Hex: #2c489e	Hex: #1367e2	Hex: #f1d1de		
RGB: 44 / 72 / 158	RGB: 19 / 103 / 226	RGB: 231 / 237 / 249		
CMYK: 95 / 84 / 1 / 0	CMYK: 82 / 61 / 0 / 0	CMYK: 8 / 4 / 0 / 0		
Platini	Zidane	Kopa		
<b>Background</b> <b>Rosé</b>		<b>Secondaire</b> <b>Bourgogne</b>		
Hex: #f5a0c4		Hex: #851d57		
RGB: 245 / 160 / 196		RGB: 133 / 29 / 87		
CMYK: 0 / 47 / 0 / 0		CMYK: 44 / 100 / 40 / 20		
Pantone: 210 C		Pantone: 683 C		
Hex: #ef7c7b	Hex: #f6a0a3	Hex: #f7ccca	Hex: #fff1f1	
RGB: 239 / 124 / 123	RGB: 246 / 160 / 163	RGB: 247 / 204 / 202	RGB: 255 / 241 / 241	
CMYK: 2 / 64 / 42 / 0	CMYK: 0 / 45 / 23 / 0	CMYK: 1 / 23 / 13 / 0	CMYK: 0 / 6 / 2 / 0	
Agrume	Macaron	Garniture	Crème	

# Couleurs: contraste et équilibre (suite)

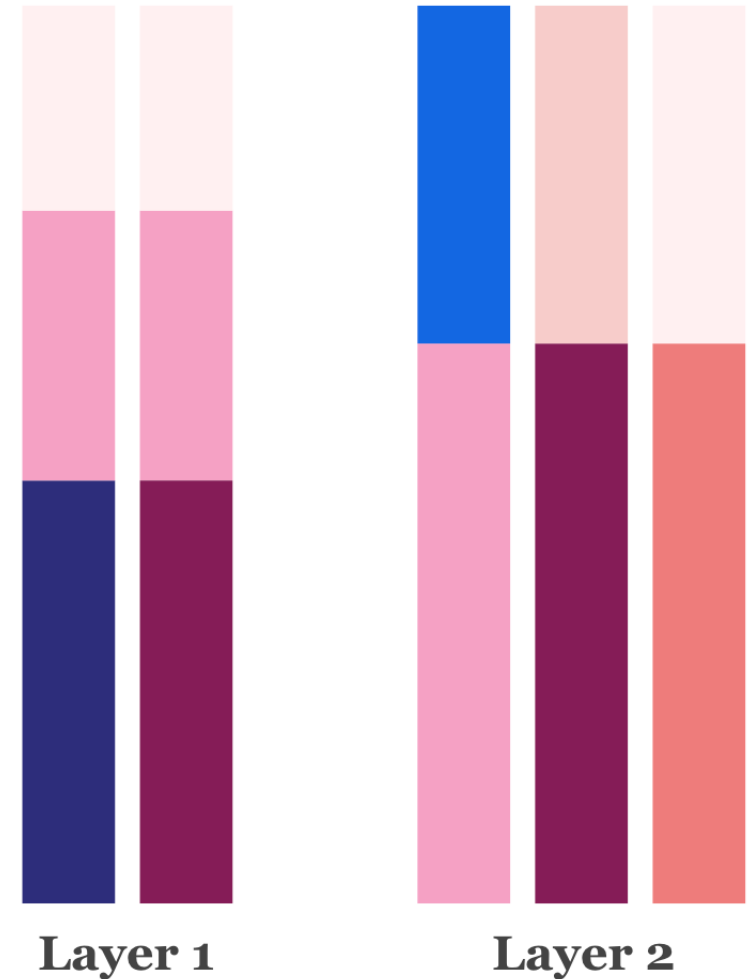
---

Pour être en accord avec la marque et la représentation à la française les combinaisons de **layers 1** seront les plus utilisés.

**Support: Metro, Flyers, Carte de Visites Habillage video.**

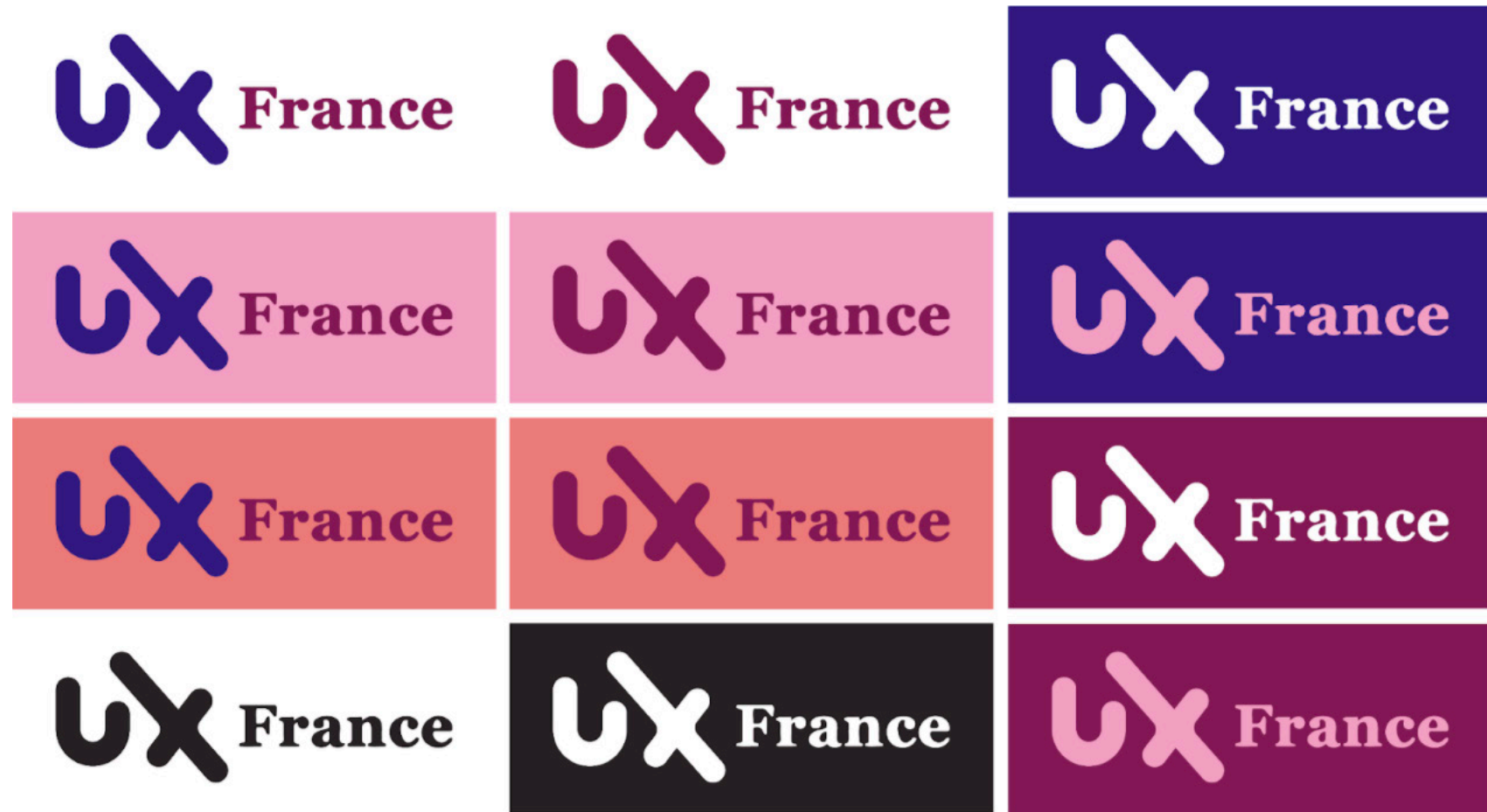
Les **layers 2** seront utilisables uniquement si le support est dans un contexte de marque, pour des illustrations et pour tous les assets complémentaires. Avec Moderation !

**Support: Social Media, Illustration Web, Blog**



## *Couleurs: exemple de bonne pratique*

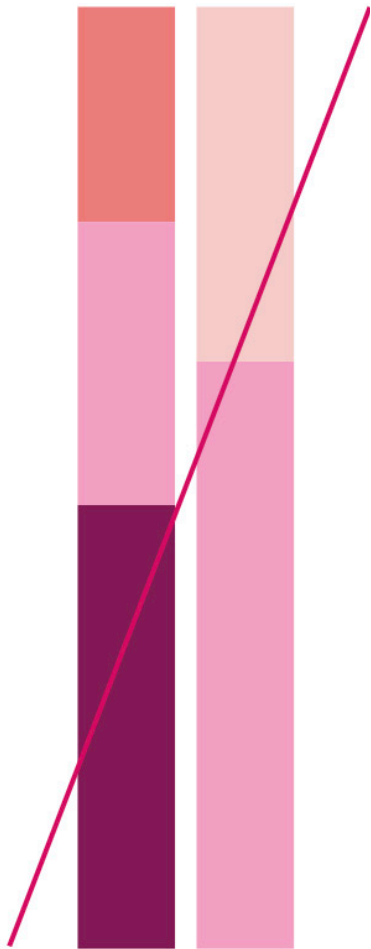
---





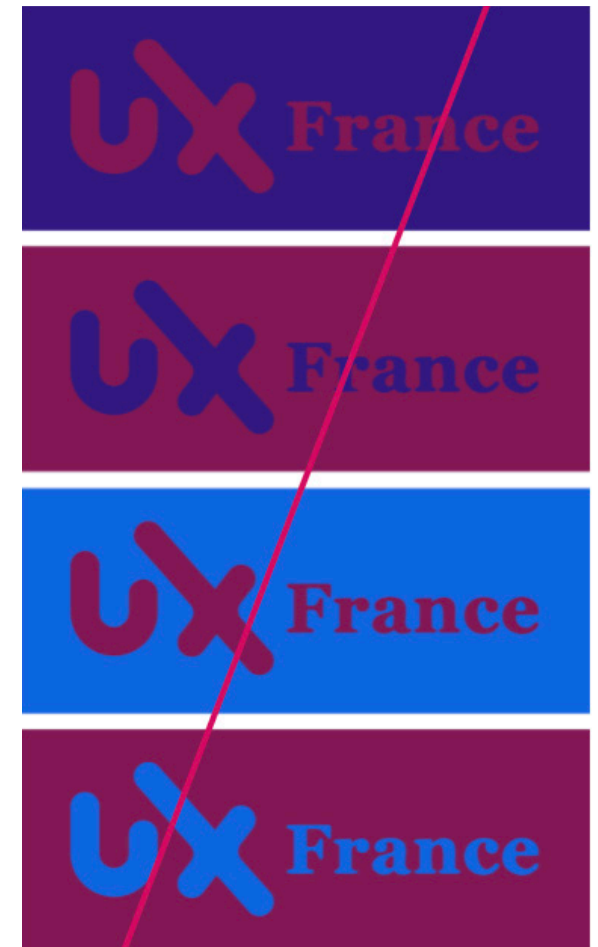
# Couleurs: les layers interdits

---



**Layers interdits**, les couleurs doivent rester en harmonie afin d'avoir un contraste suffisant, le support doit être lisible et éviter de partir sur du 100% Pastel. Il est important de respecter la proportion des 60%, 30% et 20%.

## Layer Interdit



# Notre logo en couleur

---

Entier

Smile

Petit



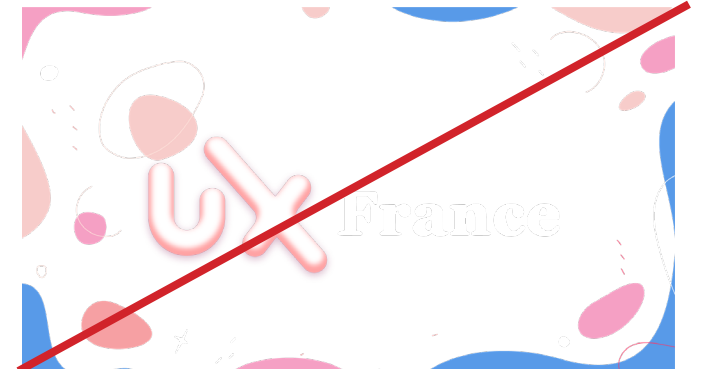
# Background

---

Fond illustré

Aplat de couleur

A ne pas faire



Filtre bleu

Filtre rosé

A ne pas faire



# Typographie : Georgia

---

On a choisi la police **Georgia pour son empattement (Serif)**. Cette typographie est présente dans le logo ainsi que dans **les titres et sous-titre (h1 et h2)**. Elle apporte ainsi une meilleure lisibilité et elle est adaptée à l'impression. Ce type de typographie suggère plutôt des valeurs conservatrices et traditionnelles.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

# Typographie : Montserrat

---

la police Montserrat est une police **sans empattement (Serif)**. De ce fait, elle est adaptée pour les écrans. De plus, cette typographie créée en 2011 apporte une touche de modernité. On l'utilisera essentiellement dans **des paragraphes et des longs textes**.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

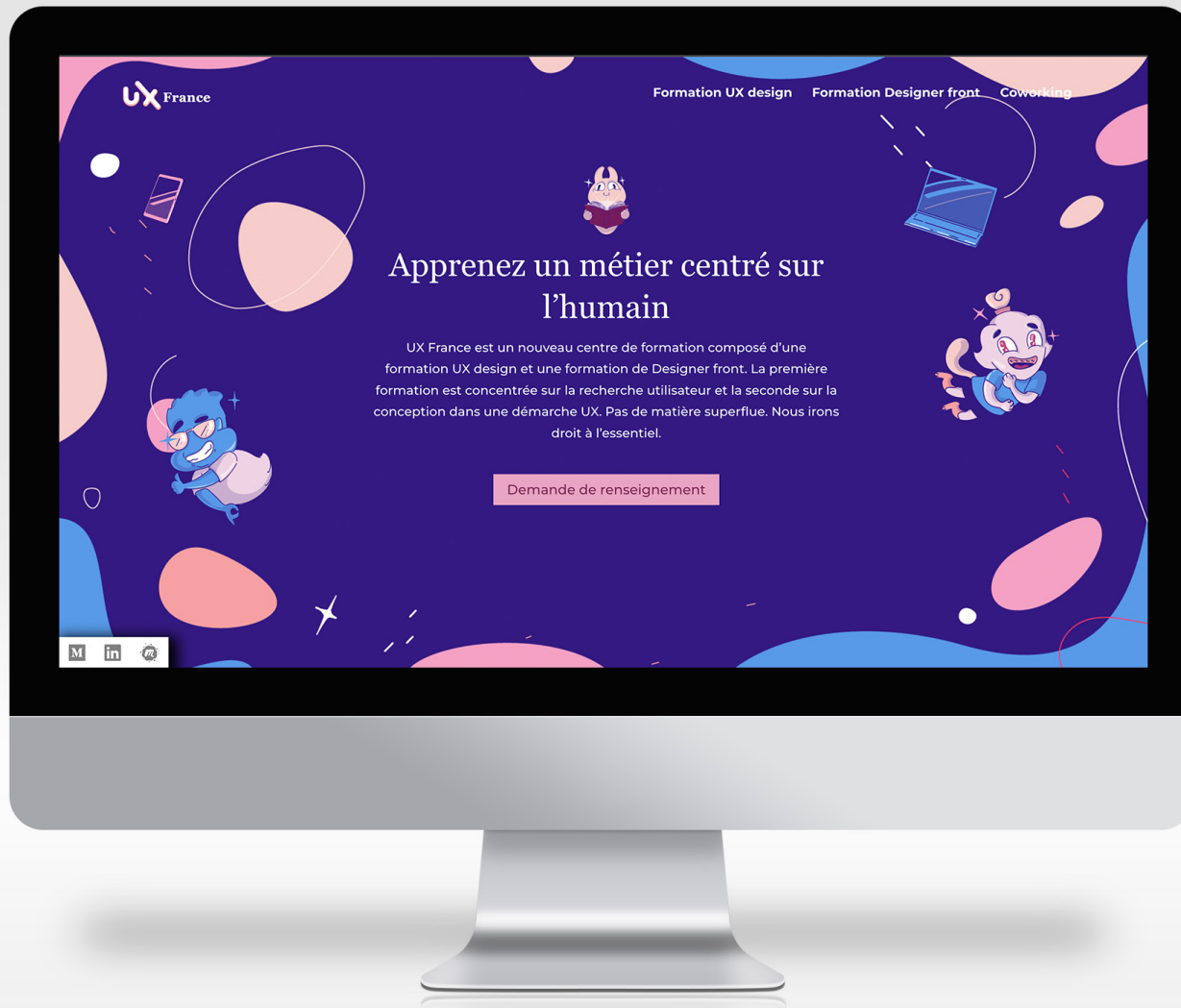
Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Bold

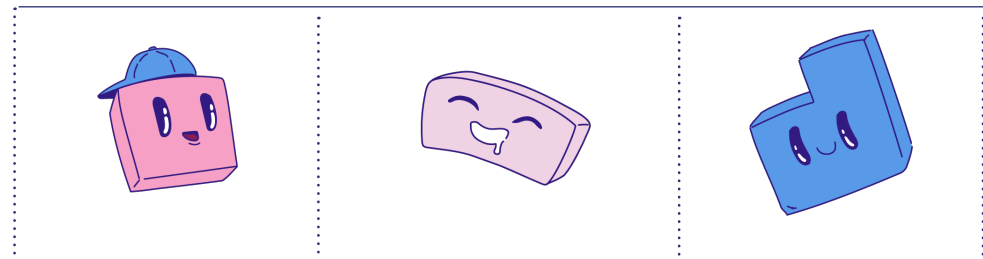
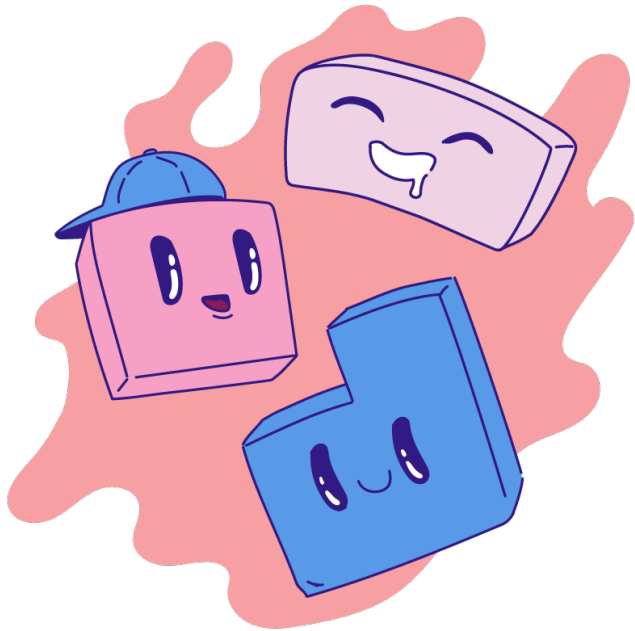
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

# Exemple



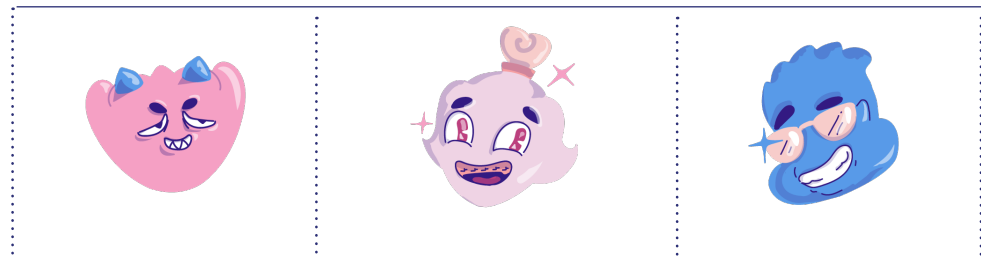
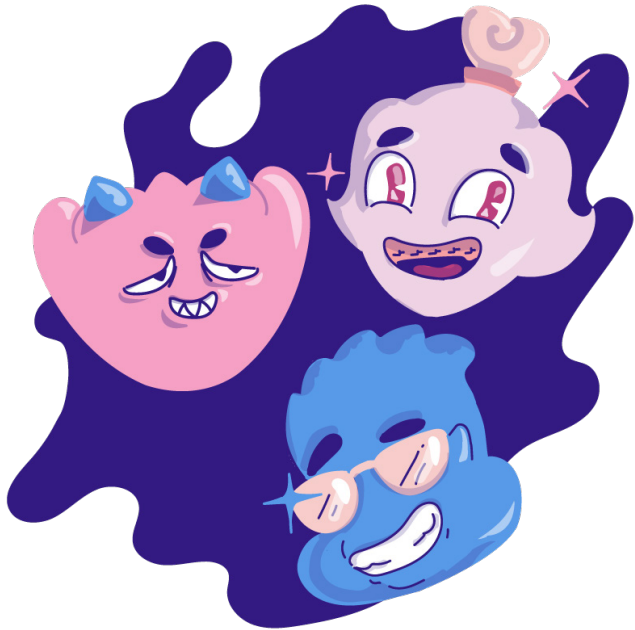
« Les bambins seront les précepteurs de demain. »

Notre première série représente des illustrations aux formes géométriques. Ces dernières symbolisent la créativité à son état brut. Effectivement, elles peuvent prendre l'apparence qu'elles veulent. C'est à nous, les précepteurs, de les forger et de les transformer en ce qu'elles veulent devenir.



« Pourquoi ?  
Pourquoi ?  
Pourquoi ? »

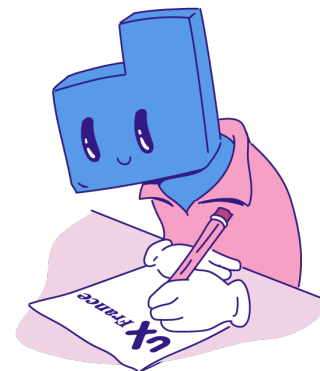
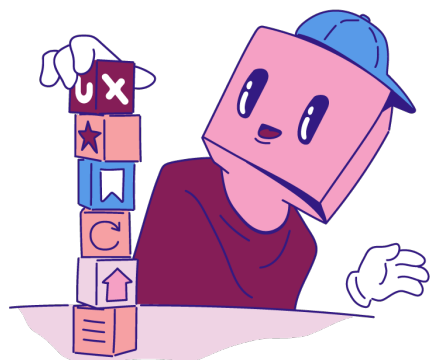
On devient senior après avoir subi des échecs. Enormement d'échec. C'est après avoir acquis de l'expérience et s'être posé les bonnes questions qu'on peut se qualifier tel quel. Mais le devient-on réellement ? On apprend constamment de la vie. Alors « être sénior » est l'objectif de toute une vie.





# UX France, une grande famille

Les bambins



Les séniors



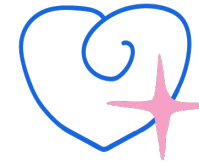
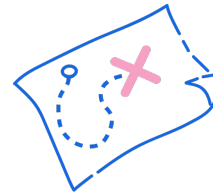
“L’éducation  
consiste à nous  
donner des idées,  
et la bonne édu-  
cation à les mettre  
en proportion.”  
(Montesquieu)

le précepteur a un rôle très important au sein de UX France. Son rôle est de forger nos bambins pour les transformer en sénior. C’est pourquoi, il est important pour nous de sélectionner des précepteurs qui ont la même vision que nous. On n’apprend pas à marcher ou à faire du vélo seul. L’apprentissage ne se fait pas en solitaire.

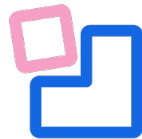


# Kit UI : Les icônes et les objets

Des objets



Des icônes



# Remerciements

---



Contact : [hello@uxfrance.com](mailto:hello@uxfrance.com)

Site : <https://uxfrance.com/>