





.charte.graphique

.codd(in)

SOM- MAIRE

-  PRÉSENTATION
-  LOGO
-  COULEURS
-  TYPOGRAPHIE
-  ELEMENTS
-  APPLICATION

.PRÉ- SENTATION- TION

.La Charte

La charte graphique a pour objectif de
donner une identité visuelle officielle
et légale à l'agence Codd in

.Who are we?

Prestations : Développement web, conception & rédaction
de contenu web, graphisme web, nightmodes

3 pôles : Pôle Design, pôle Développement, pôle Conception
& Rédaction

Valeurs : Proximité, Dynamisme de la jeunesse, Veille
technologique, Polyvalence, Partage, Expertise

Nos engagements : Le développement durable

Description identité visuelle : 3 couleurs principales
: bleu turquoise, rouge et jaune. Ces trois couleurs assez
complémentaires représentent les trois pôles de l'agence.
L'agence aime ce qui est carré, moderne, avec des bases
solides mais gardant un côté rond.

L'équipe Codd in.



Le logo normalisé



Nous avons choisi un logotype en typographie pour exprimer le côté direct de l'agence. Les lettres sont en police Kollektif, les parenthèses en Spartan. Codd in est le nom de l'agence, c'est la stylisation du verbe "coding " et une référence à Codd, père de la gestion de données. Le "in" démontre une volonté de rester à la page, de toujours surfer sur les tendances, de proposer des sites responsive modernes et actuels. Il est entre parenthèses pour représenter l'inclusion du client dans le projet.

Les trois éléments en couleurs représentent les pôles : Développement pour les parenthèses, le point évoquant le CSS pour le pôle Design, et enfin le pôle Conception & Rédaction avec le point du "i". Le but est de transmettre le dynamisme, la modernité, la polyvalence et l'expertise qui caractérise l'entreprise PTUTMMITLN et ses agences.

Le logo normalisé sur fond complexe



Sur fond complexe clair, le logo uni noir est à préférer pour des raisons de lisibilité, les couleurs de l'original pouvant être de mauvaise qualité à l'impression. Le blanc est aussi possible si des raisons sémantiques lui donnent plus de sens, mais il vaut mieux privilégier le noir.

Le logo normalisé sur fond complexe



Sur fond complexe foncé, le logo uni blanc est le seul autorisé, ce afin de ne pas dégrader les couleurs de l'original et éviter de perdre l'identité. Le noir ne se détachant pas assez, il est à éviter.

Le logo normalisé sur fond noir



Sur fond noir simple, le design à privilégier est celui à la typographie blanche afin de permettre une parfaite lisibilité.

Le logo réduit



Le logo réduit est utilisé sous les mêmes conditions que les précédents mais lorsqu'il y a moins de place disponible ou une forme particulière, plutôt carrée, à respecter, comme pour les photos de profils des réseaux sociaux. Il condense nos trois pôles et nos objectifs d'inclusion. Lorsque ce logo est utilisé, il faut préciser le nom complet de l'agence quelque part dans le document.

Le logo réduit sur fond complexe



Le logo réduit sur fond complexe clair répond aux mêmes règles que le normalisé sur fond complexe clair. Il est conseillé pour un contenu vidéo, il s'agit alors de le mettre dans un coin lorsqu'il s'agit du contenu d'un partenaire ou d'une publicité.

Le logo réduit sur fond complexe



Le logo réduit sur fond complexe foncé répond aux mêmes règles que le normalisé sur fond complexe foncé. Il est conseillé pour un contenu vidéo, il s'agit alors de le mettre dans un coin lorsqu'il s'agit du contenu d'un partenaire ou d'une publicité.

Le logo réduit sur fond noir



Le logo réduit répond aux mêmes règles que le normalisé sur fond noir. Il est conseillé pour un contenu vidéo, il s'agit alors de le mettre dans un coin lorsqu'il s'agit du contenu d'un partenaire ou d'une publicité.

.À savoir

Les couleurs du logotype ne doivent pas être modifiées. Si la qualité de l'impression ne permet pas un bon rendu, privilégiez un logo monochrome.

Les proportions du logotype ne doivent pas être modifiées. Le logo normalisé fait 3/1 et le réduit 1/1.

Si le logo réduit est utilisé dans un contenu, le logo normalisé doit apparaître soit dans celui ci, soit dans son environnement direct. C'est-à-dire que si le logo réduit se trouve dans une vidéo, le normalisé doit apparaître dans l'intro ou l'outro afin de représenter complètement l'identité de l'agence.

 **COU-**
LEURS

CMJN

48 - 0 - 33 - 0

RVB

0 - 255 - 206

#00FFCE

BLEU

#FFDA00

JAUNE

CMJN

2 - 13 - 90 - 0

RVB

255 - 218 - 0

CMJN

2 - 87 - 56 - 0

RVB

255 - 29 - 78

#FF1D4E

ROUGE

#FFFFFF

BLANC

CMJN
0 - 0 - 0 - 0

RVB
255 - 255 - 255

CMJN
0 - 0 - 0 - 100

RVB
0 - 0 - 0

#000000

NOIR

.ELE- MENTS

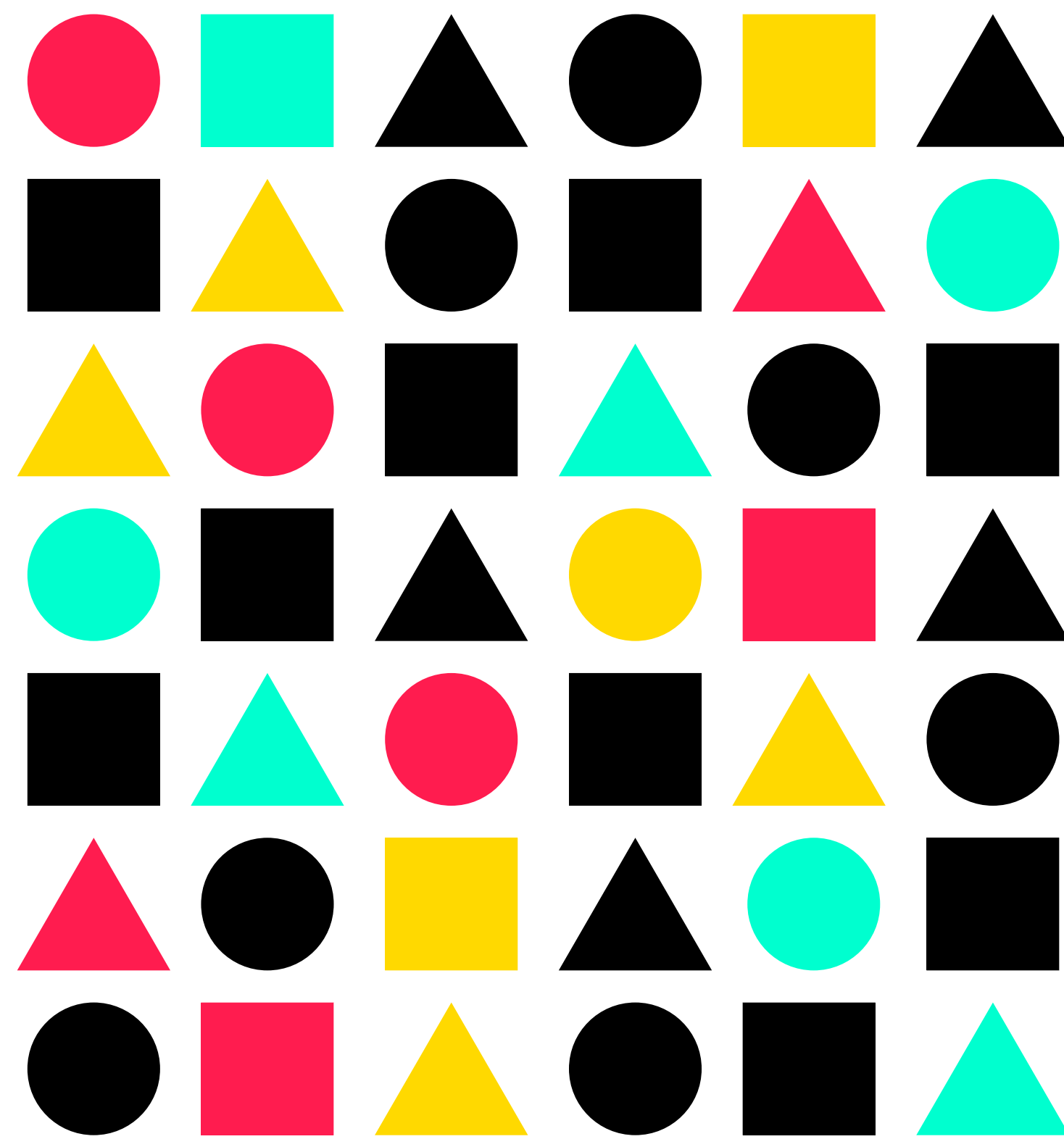
.À savoir

Les éléments graphiques ci-après peuvent être utilisés individuellement, en lignes, colonnes, diagonales, et ce sur tous les supports.

Ils représentent la variabilité calculée de l'entreprise qui dans son originalité prend toujours des formes connues et stables pour aller plus loin.

Si un pôle de l'agence est concerné par le contenu, il faut prendre les éléments de la couleur associée au pôle et les noirs.

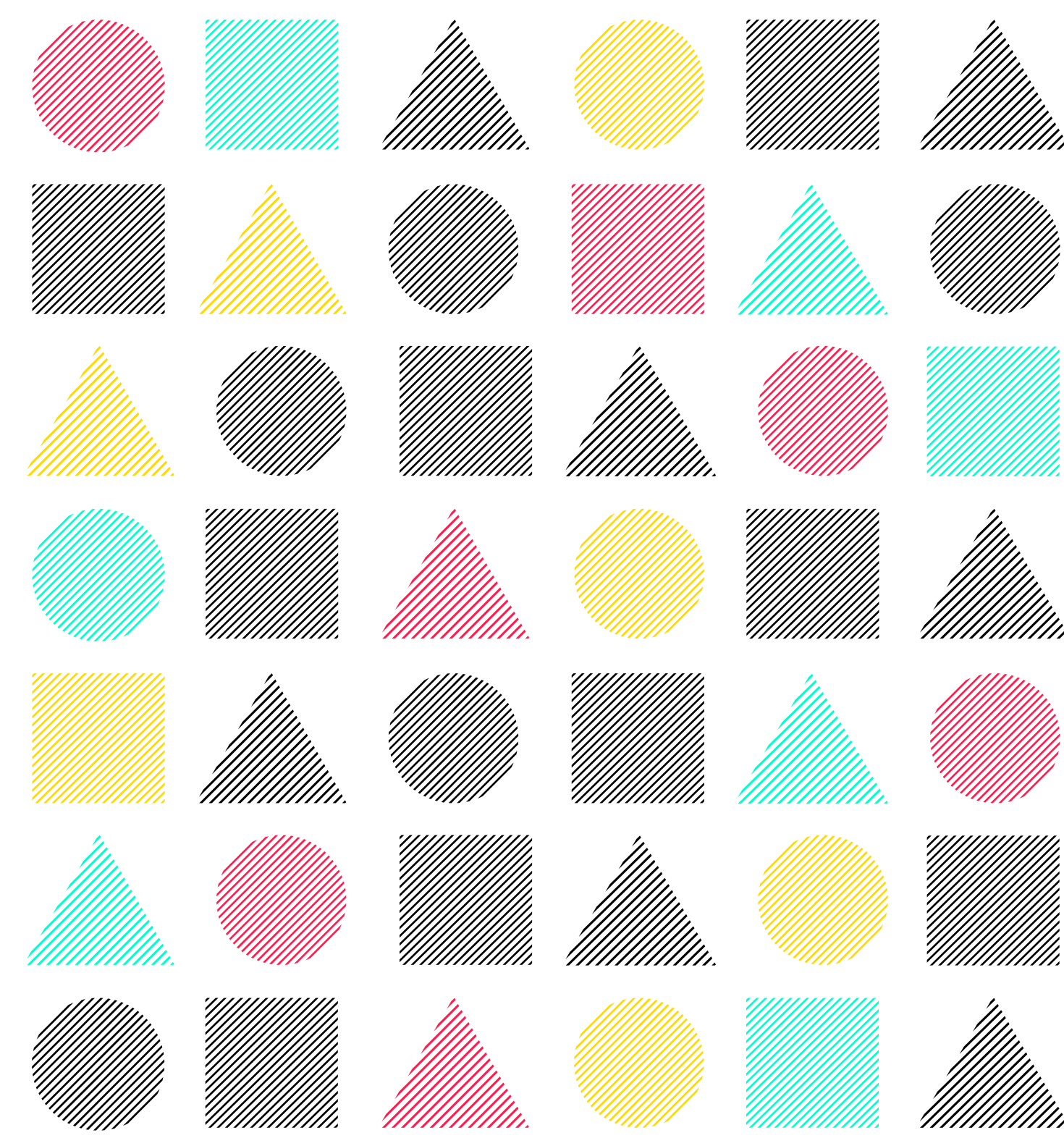
Rouge pour le Design, bleu pour le Développement et jaune pour la Conception & Rédaction.

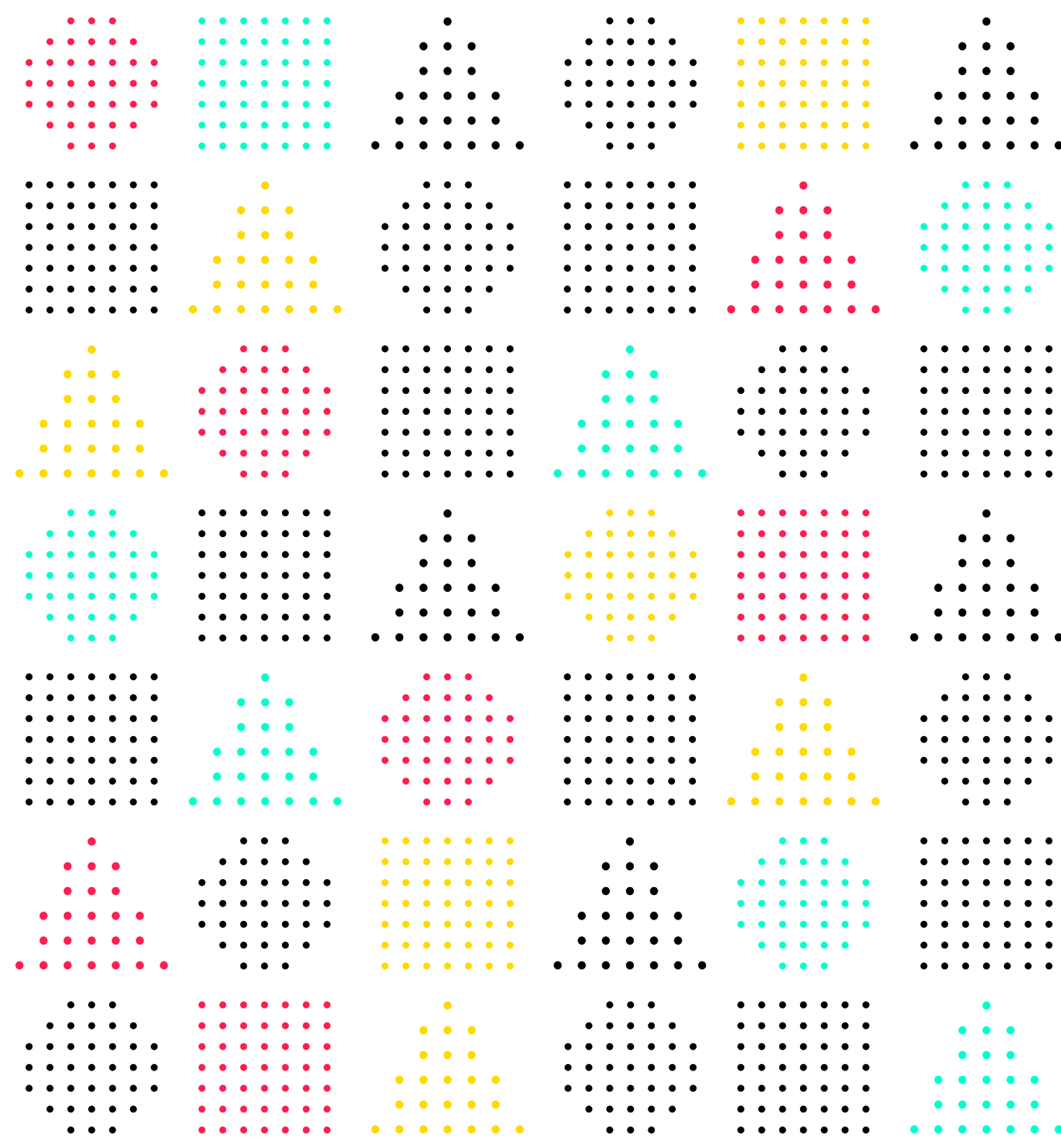


Les formes pleines sont à prioriser pour l'impression sur papier blanc car elles sont plus lisibles et moins dégradables.

La variante traits est plus adaptée aux support colorés.

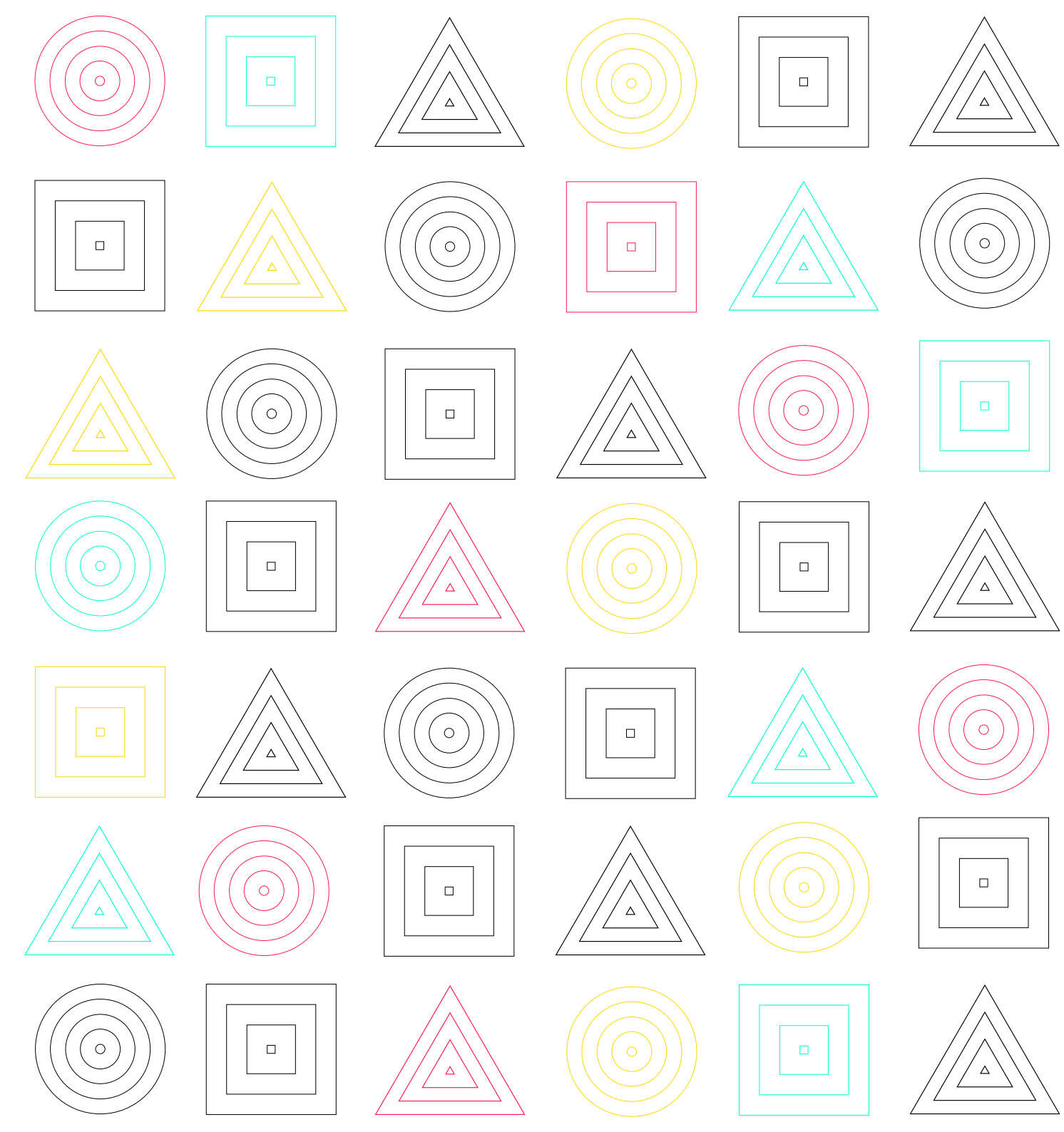
Les éléments colorés sur fonds noirs et les éléments noirs sur fonds colorés.

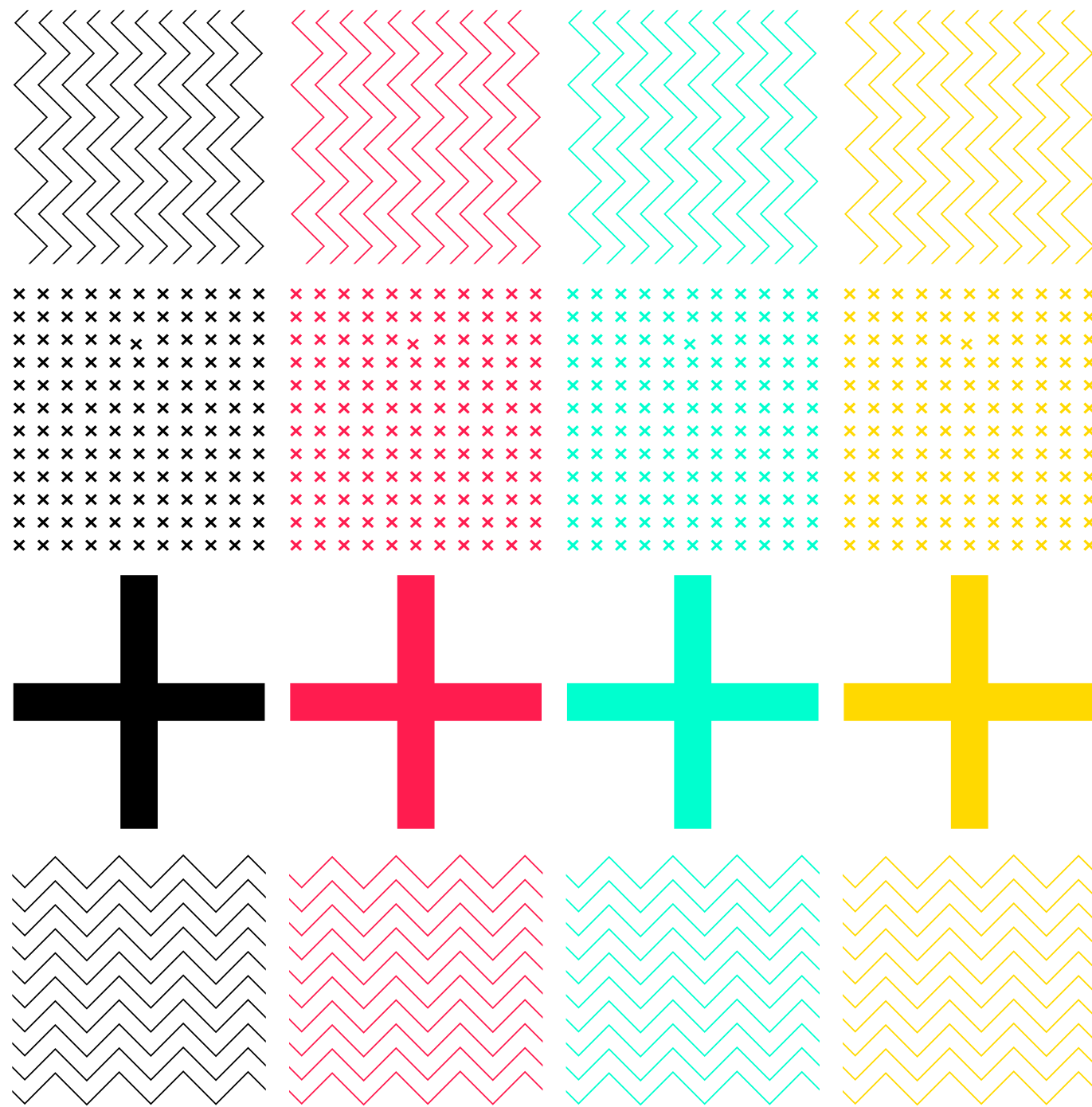
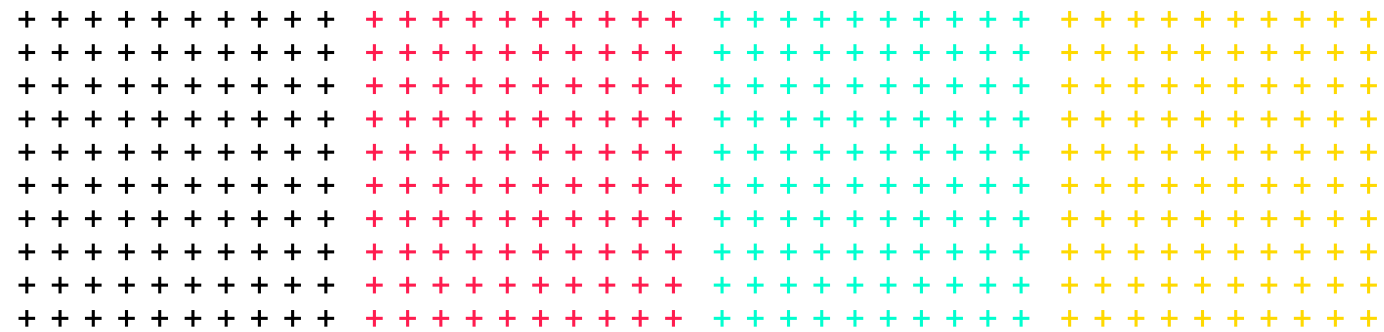




La variante points est plutôt destinée au Web ou à la vidéo pour créer des effets graphiques.

La variante in est plutôt destinée au Web ou à la vidéo pour créer des effets graphiques.





.TYPO- GRA- PHIE

.kollektif

La typographie Kollektif fait partie de la famille des modernes, plus précisément des mécanes qui sont caractérisées par l'absence d'empattements et leurs graisses régulières.

Kollektif est une typo à la chasse large et régulière, évoquant une certaine stabilité. Tout comme l'horizontalité des transverses et leur perpendicularité avec les fûts verticaux.

Cette police représente la stabilité et la fiabilité de nos sites web qui sont le cœur de l'agence.

Étant donné qu'elle est utilisée dans le logo, il faut l'utiliser le moins possible en dehors de ce contexte afin de garder son identité reconnaissable.

kollektif

ABCDEF ab**c**de
GHIJKL f**g**hijk
MN**O**PQ lmnop
RSTUV qrstu
WXYZ vw**x**yz

1234567890'?''"!'"(%)[**#**]{@}
/&\<-+ ÷=>®**©**\$£¥¢:;,.

bold

kollektif

A*BCDEF* ab**c***de*
GHIJKL f**g***hijk*
*MN**O**PQ* lmnop
RSTUV qrstu
W*XYZ* vw**x***yz*

1234567890'?''"!'"(%)[**#**]{@}
/&\<-+ ÷=>®**©**\$£¥¢:;,.

bold italic

.spartan

La police spartan est plus fine et moins régulière tout en restant une police moderne et linéale.

Sa graisse moins épaisse et ses courbes plus prononcés la rendent plus délicate et mettent l'accent sur le côté artistique de l'agence et sa capacité de rédaction.

Elle est utilisée à des fins graphiques, et a d'ailleurs été utilisée pour les parenthèses du logo.

spartan

semibold

A B C D E F
G H I J K L
M N O P Q
R S T U V
W X Y Z

a b c d e
f g h i j k
l m n o p
q r s t u
v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " (%) [#] { @ }
/ & \ < - + ÷ = > ® © \$ £ ¥ ¢ : ; , .

spartan

bold

spartan

extrabold

ABCDEF abcde
GHIJKL fghijk
MNOPQ lmnop
RSTUV qrstu
WXYZ vwxyz

1234567890‘?’“!”(%)[#]{@}
/&\<-+ ÷ = > ® © \$ £ ¥ ¢ :: ; , .

ABCDEF abcde
GHIJKL fghijk
MNOPQ lmnop
RSTUV qrstu
WXYZ vwxyz

1234567890‘?’“!”(%)[#]{@}
/&\<-+ ÷ = > ® © \$ £ ¥ ¢ :: ; , .

spartan

black

ABCDEF
GHIJKL
MNOPQ
RSTUV
WXYZ

abcde
fghijk
lmnop
qrstu
vwxyz

1234567890‘?’“!”(%)[#]{@}
/&\<-+ ÷ = >®©\$£¥¢::;,.

.merri-
weather
sans

Merryweather Sans est aussi une typo de la famille des modernes et linéales.

Elle est encore plus fine que les précédentes dans sa forme regular, ce qui la rend plus aérienne et par conséquent plus adaptée aux textes longs et denses comme les articles web, sans représenter de problèmes de lisibilité que peuvent apporter une graisse trop épaisse ou des empâtements.

Elle représente les choix modernes de l’agence dans la mise en forme des sites.

merriweather sans

regular

merriweather sans

regular italic

A B C D E F a b c d e
G H I J K L f g h i j k
M N O P Q l m n o p
R S T U V q r s t u
W X Y Z v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? " " ! " (%) [#] { @ }
/ & \ < - + ÷ = > ® © \$ £ ¥ ¢ : ; , .

A B C D E F a b c d e
G H I J K L f g h i j k
M N O P Q l m n o p
R S T U V q r s t u
W X Y Z v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? " " ! " (%) [#] { @ }
/ & \ < - + ÷ = > ® © \$ £ ¥ ¢ : ; , .

.lamiseenforme
.lamiseenforme
.lamiseenforme
.lamiseenforme
.lamiseenforme
.lamiseenforme

Cette mise en forme consiste à mettre tous les titres sous le même sceau graphique : un point au début, suivi du titre en minuscule tout attaché. Le contraste des mots se fait sur les couleurs qui sont celles de l'agence et les formes pleines ou non.

Il faut varier les couleurs selon le sujet abordé, s'ils ont un rapport avec des pôles spécifiques de l'agence. Sinon, tous les jeux de couleurs sont possibles tant qu'il n'y a pas deux mots pleins ou vides de la même couleur côte-à-côte. Les mots importants sont de préférence colorés et pleins pour faciliter la lecture.

Cette mise en forme sera effective sur tous les titres d'articles et de paragraphes, quel que soit le document.