

THIGA

BRANDBOOK



**NO ONE
IS TOO BIG
TO SCALE**

THIGA

THIGA

**LOGOTYPE
TYPOGRAPHIE
COULEURS
ACCROCHES
FORMES
DA PHOTO**



THIGA

LOGOTYPE



LOGOTYPE

Lors de chaque prise de parole, à chaque communication, l'image de THIGA se construit et s'affirme. Édifier cette image de marque ne se réduit pas à créer un nouveau logo. Elle implique la conception et l'installation d'un système cohérent composé de divers modes et vecteurs d'expression qui doivent nous aider à distinguer et à promouvoir THIGA.

THIGA



ZONE DE SÉCURITÉ

Afin de garantir une cohérence sur l’ensemble des supports de THIGA, il est important de respecter les règles de construction du logotype. L’espace défini par les cadres bleus est l’espace d’isolement dans lequel ni texte, ni graphisme ne peuvent pénétrer.

Le calcul de cette zone se fait en reportant la hauteur du «I» autour du logo.



TAILLE MINIMALE

Afin d’optimiser la lisibilité des logotypes sur tous les supports, il convient de ne jamais les utiliser en dessous d’une hauteur.

Taille minimale :

PRINT : 5 mm

WEB : 30 px

Tout agrandissement ou réduction doit être fait à l’homothétie.

PRINT
5 mm
taille minimale



WEB
30 px
taille minimale



LES FONDS AUTORISÉS

L'utilisation du logo se fait en priorité sur des fonds de couleurs de la marque.

En blanc sur fond de couleur (hormis fond lavande).
En couleur (hormis lavande) sur fond lavande et blanc.

Le logo peut également vivre sur une photo, il doit alors impérativement être utilisé en blanc et la photo ne doit pas perturber sa lisibilité.



LES INTERDITS



Le logotype THIGA doit respecter plusieurs règles pour garder une cohérence sur les supports : certaines utilisations ne sont pas autorisées.

Il est interdit de l'utiliser dans une autre couleur que celles de la charte. Il est interdit de l'utiliser en contours ou d'ajouter un effet sur ce dernier.

Il est interdit de le déformer, de changer le placement des lettres ou de le tourner.

Il est interdit de l'utiliser dans une autre couleur que le blanc sur une photo.

THIGA

THIGA

THIGA

THIGA

THIGA

THIGA

THIGA

THIGA



UTILISATION

Les marges d’un support doivent au mimimum respecter la zone de sécurité du logo. Cette règle permet d’avoir la taille maximale que le logo typographique peut occuper sur le support.

Seul, le logo typographique peut être placé en haut, au milieu ou en bas du document.

marge
minimum



LOGOTYPE

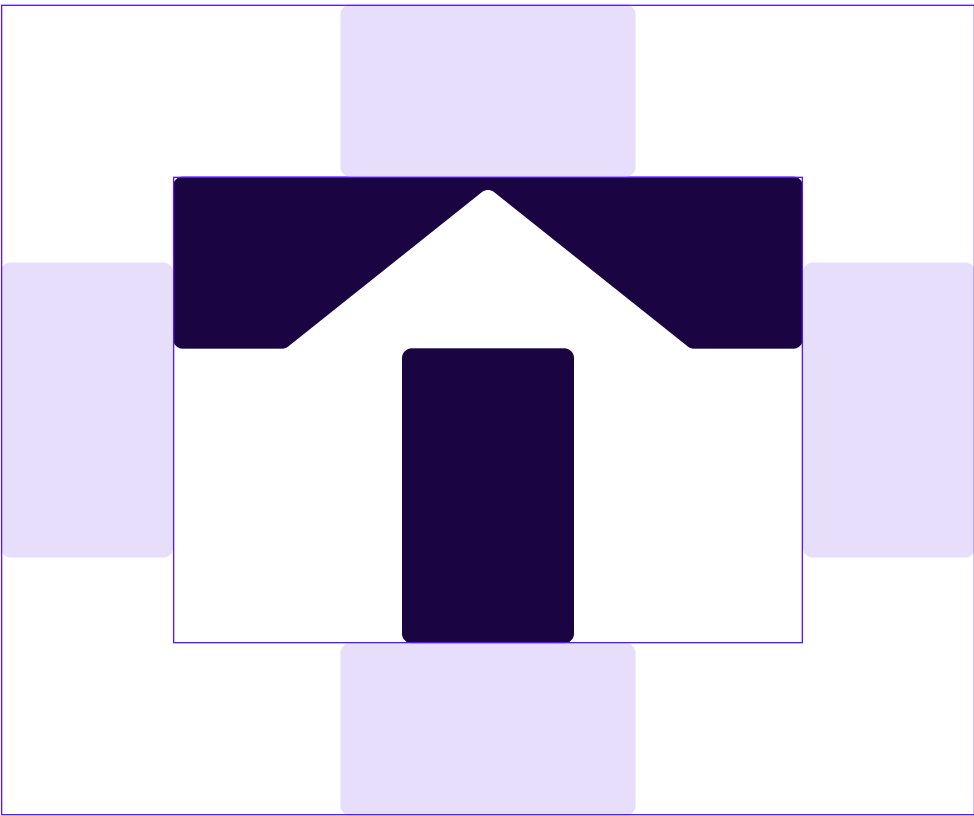
Pour accentuer cette nouvelle image forte, un symbole a également été pensé, ce dernier pouvant vivre seul sur certains supports ou accompagner le logo typographique.



ZONE DE SÉCURITÉ

Afin de garantir une cohérence sur l’ensemble des supports de THIGA, il est important de respecter les règles de construction du logotype. L’espace défini par les cadres bleus est l’espace d’isolement dans lequel ni texte, ni graphisme ne peuvent pénétrer.

Le calcul de cette zone se fait en reportant la hauteur de la base du symbole autour du logo.



TAILLE MINIMALE

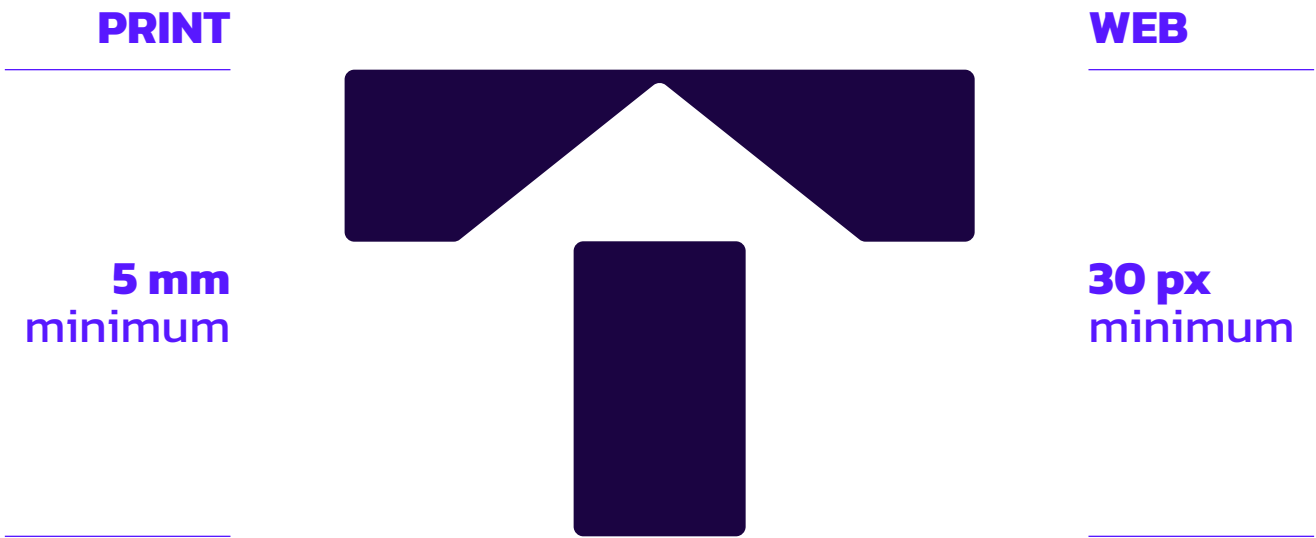
Afin d’optimiser la lisibilité des logotypes sur tous les supports, il convient de ne jamais les utiliser en dessous d’une hauteur.

Taille minimale :

PRINT : 5 mm

WEB : 30 px

Tout agrandissement ou réduction doit être fait à l’homothétie.

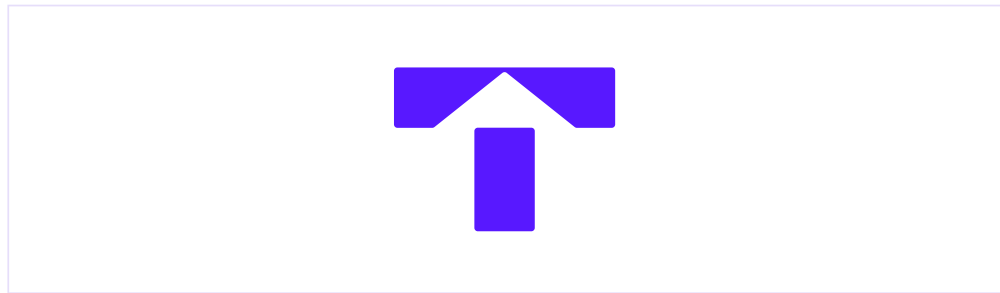
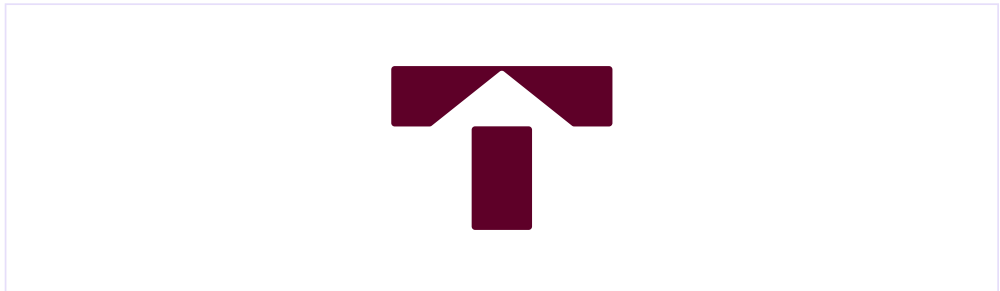
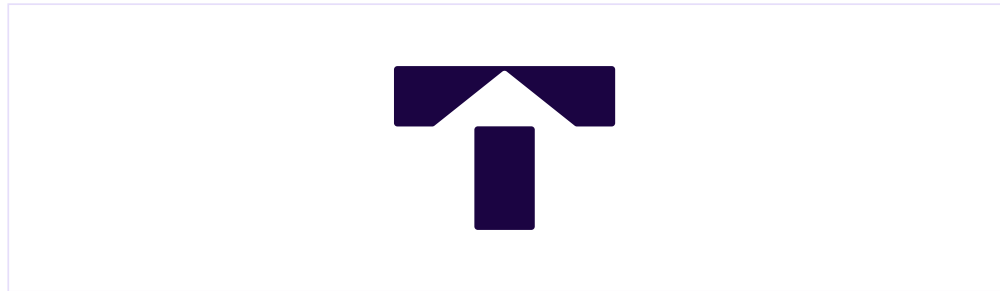
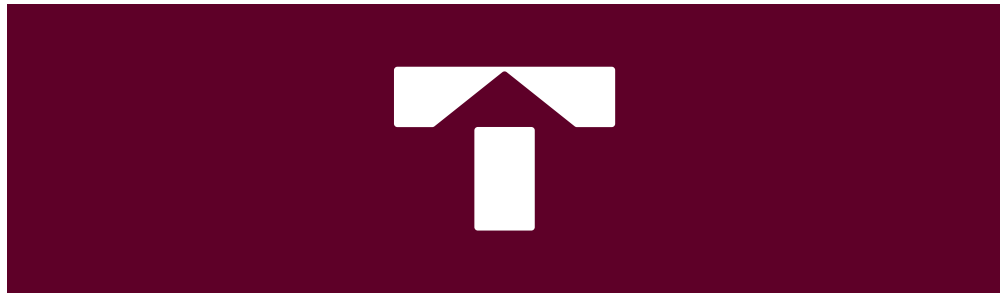
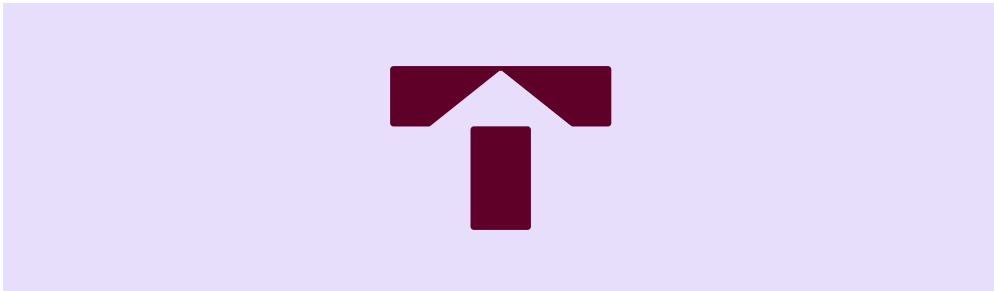
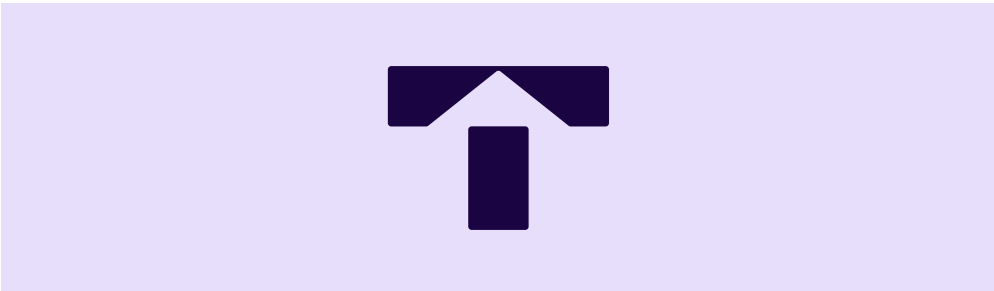


LES FONDS AUTORISÉS

L'utilisation du logo se fait en priorité sur des fonds de couleurs de la marque.

En blanc sur fond de couleur (hormis fond lavande).
En couleur (hormis lavande) sur fond lavande et blanc.

Le logo peut également vivre sur une photo, il doit alors impérativement être utilisé en blanc et la photo ne doit pas perturber sa lisibilité.



LES INTERDITS

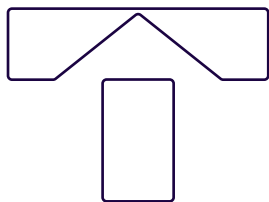
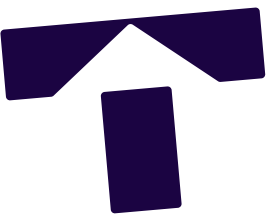
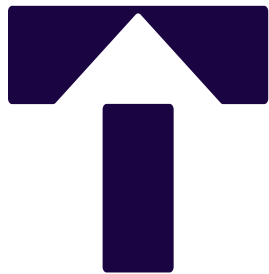


Le logotype THIGA doit respecter plusieurs règles pour garder une cohérence sur les supports : certaines utilisations ne sont pas autorisées.

Il est interdit de l'utiliser dans une autre couleur que celles de la charte. Il est interdit de l'utiliser en contours ou d'ajouter un effet sur ce dernier.

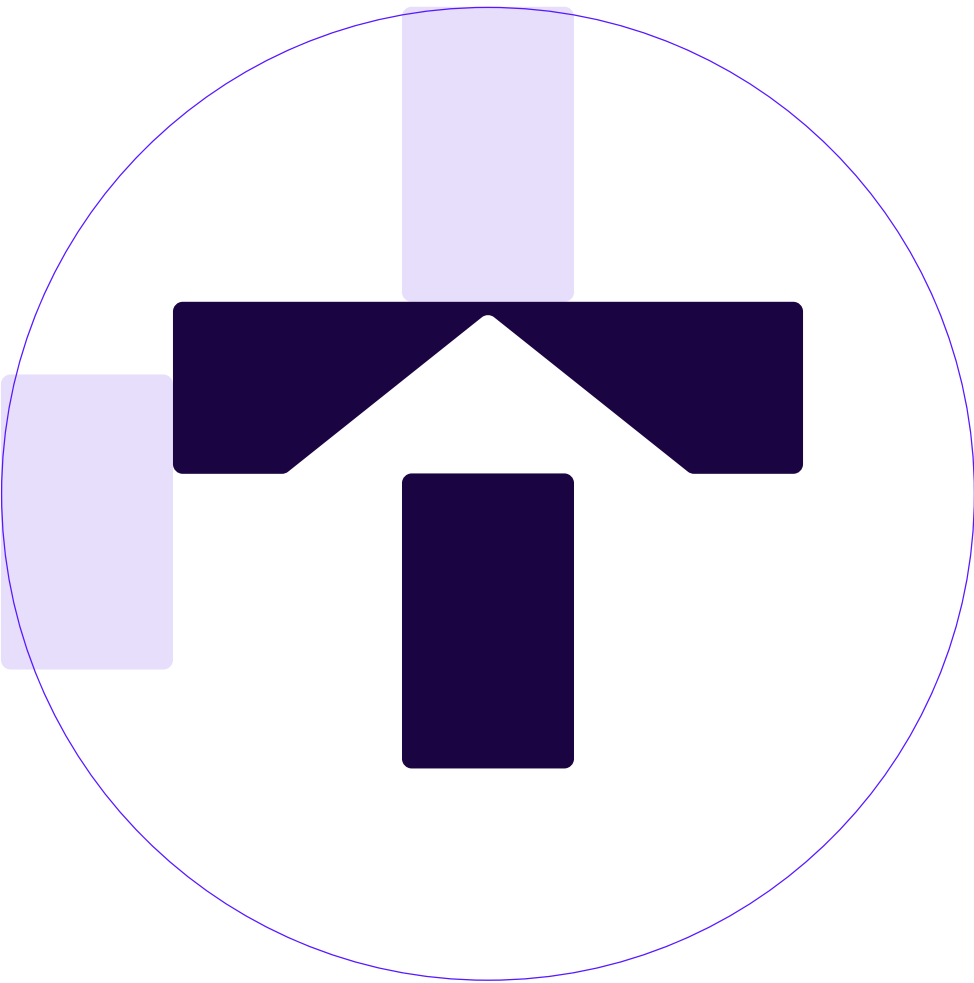
Il est interdit de le déformer, de le tourner.

Il est interdit de l'utiliser dans une autre couleur que le blanc sur une photo.



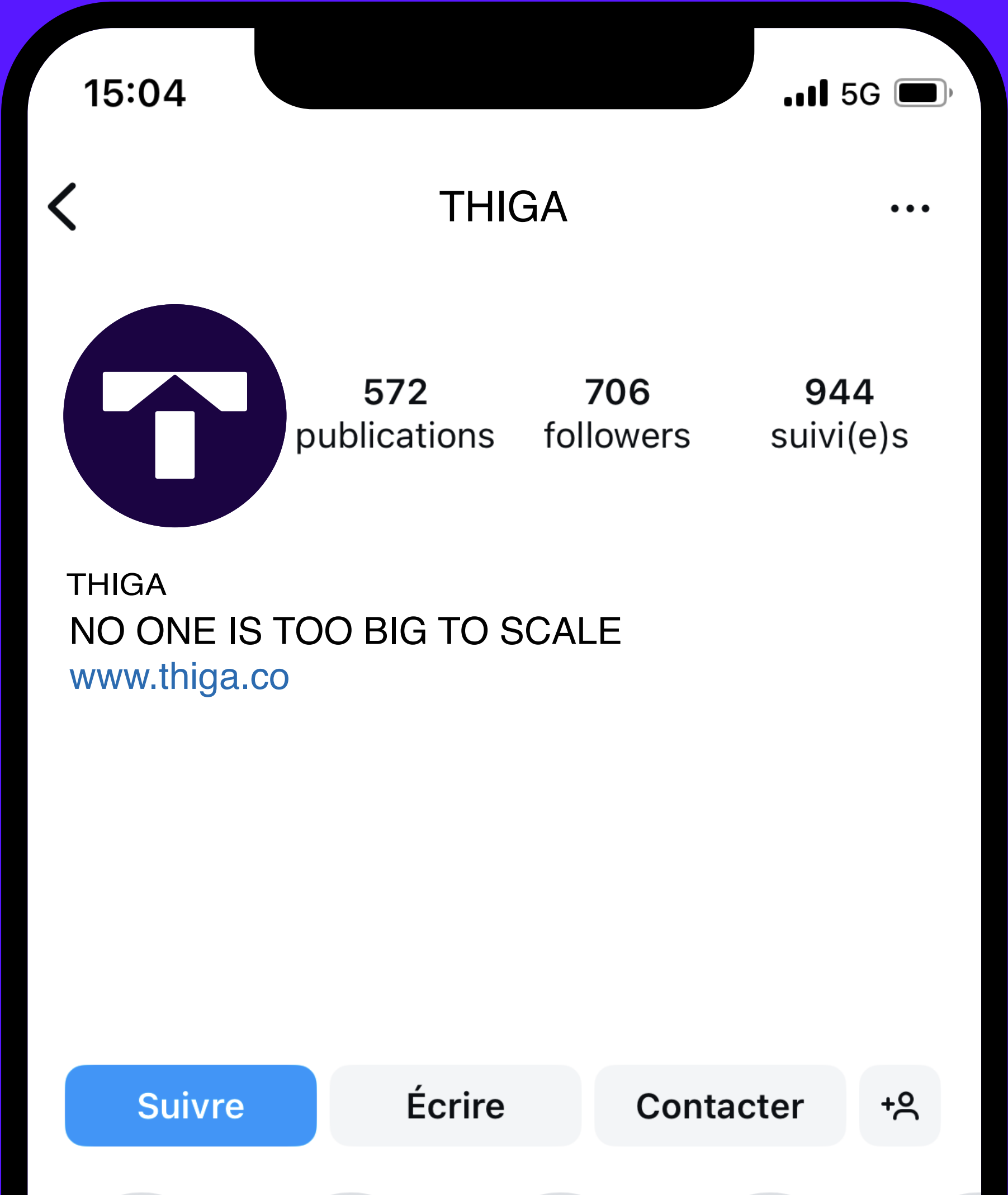
ZONE DE SÉCURITÉ
PP RÉSEAUX SOCIAUX

Pour développer la photo de profil à utiliser sur un réseau social, une zone de sécurité basée sur la base du logo est à respecter pour obtenir une photo de profil harmonieuse.



ZONE DE SÉCURITÉ
PP RÉSEAUX SOCIAUX

Exemple



BLOC MARQUE
— UTILISATION PRINCIPALE

Sur certains supports, le logo typographique et le symbole peuvent vivre ensemble, définissant un bloc marque.

Dans cette configuration, le logo typographique se retrouvera toujours en haut de document et le symbole en bas à gauche du document, un bloc d'informations peut également se trouver en bas à droite. Ces éléments respectent les marges définies par le logo typographique.

marge
minimum



BLOC MARQUE
— UTILISATION PRINCIPALE

Autre exemple dans le cas où le logo typographique n'occupe pas la taille maximale qu'il pourrait occuper.



THIGA

TYPOGRAPHIES



Lors de la communication de THIGA, deux polices de caractère incarnent la marque : la KANIT et la INTER.

KANIT

TITRE, BASELINE, MOT À FAIRE RESSORTIR, COURT TEXTE

INTER

TEXTE COURANT POUR DE LONGS PARAGRAPHES



TYPOGRAPHIES
— KANIT

La KANIT est la police principale de la marque.
Se déclinant d’une version Thin à une version Black,
et proposant également une version Italique, elle permet
une multitude de possibilités pour développer les différents
supports de la marque.

KANIT
THIN

KANIT
EXTRALIGHT

KANIT
LIGHT

KANIT
REGULAR

KANIT
MEDIUM

KANIT
SEMIBOLD

KANIT
BOLD

KANIT
EXTRABOLD

KANIT
BLACK

KANIT
THIN ITALIC

KANIT
EXTRALIGHT ITALIC

KANIT
LIGHT ITALIC

KANIT
REGULAR ITALIC

KANIT
MEDIUM ITALIC

KANIT
SEMIBOLD ITALIC

KANIT
BOLD ITALIC

KANIT
EXTRABOLD ITALIC

KANIT
BLACK ITALIC



Pour poser les bases de la nouvelle identité de THIGA, elle sera dans un premier temps utilisée essentiellement dans sa version Extrabold pour les titres, accroches, et dans sa version Regular pour le texte de labeur.

TITRE
DE PARTIE
SOUS-TITRE

Texte
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla



TITRE
DE PARTIE
SOUS-TITRE

Texte
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla



TYPOGRAPHIES
— TROIS MILLE

La Trois Mille est une police secondaire à utiliser uniquement dans sa version Bold 28 pour la baseline de la marque, mais aussi parfois pour faire ressortir un mot important d’un support.

TROIS MILLE
VERSION BOLD 28

TROIS MILLE BOLD



TYPOGRAPHIES — TROIS MILLE

Chaque mot vivant dans un encadré pour le mettre en valeur.

Il est interdit d'utiliser la Kanit ou la Inter dans ce cas.



NO **ONE**
IS **TOO** **BIG**
TO **SCALE**



NO **ONE**
IS **TOO** **BIG**
TO **SCALE**

Sur fond de couleurs la marque, la typographie ne doit pas être utilisée dans une autre couleur forte de l'identité.



TITRE DE PARTIE

SOUS-TITRE

Texte

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla

TITRE DE PARTIE

SOUS-TITRE

Texte

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla

THIGA

COULEURS



DEUX ASSOCIATIONS

Pour développer l’identité, deux associations fortes ont été définies : un duo de bleus, et un duo de pourpres, garantissant une image impactante à la marque.

Dans chaque cas, on retrouve une couleur principale sombre et une couleur secondaire électrique.

Une cinquième couleur, lavande, a également été définie pour enrichir l’identité et offrir de nouvelles possibilités : Elle peut être associée aux deux duos.

LES INTERDITS

Il est interdit d’utiliser les palettes rouge et bleue ensemble au sein d’une même composition graphique.

Ces deux familles de couleurs ont été conçues pour fonctionner séparément.

Les utiliser simultanément fragiliserait la cohérence de l’identité.



COULEUR PRINCIPALE

RUSSIAN VIOLET

#1B0442
CMJN (100, 100, 38, 50)
RVB (27, 04, 66)
Pantone 2765 C

COULEUR SECONDAIRE

ELECTRIC INDIGO

#5818FF
CMJN (85, 77, 00, 00)
RVB (88, 24, 255)
Pantone 2368 C

COULEUR PRINCIPALE

TYRIAN PURPLE

#5E0028
CMJN (37, 100, 48, 60)
RVB (94, 00, 40)
Pantone 7421 C

COULEUR SECONDAIRE

RED (NCS)

#C50041
CMJN (15, 100, 61, 06)
RVB (197, 00, 65)
Pantone 1935 C

LAVENDER

#E6DEFA
CMJN (11, 15, 00, 00)
RVB (230, 222, 250)
Pantone 7443 C

SUR DES FORMATS PRINT

Sur les supports print, les visuels doivent être développés à partir d’un des deux duos en priorité.



THIGA

THIGA

SUR DES FORMATS PRINT

Exemples

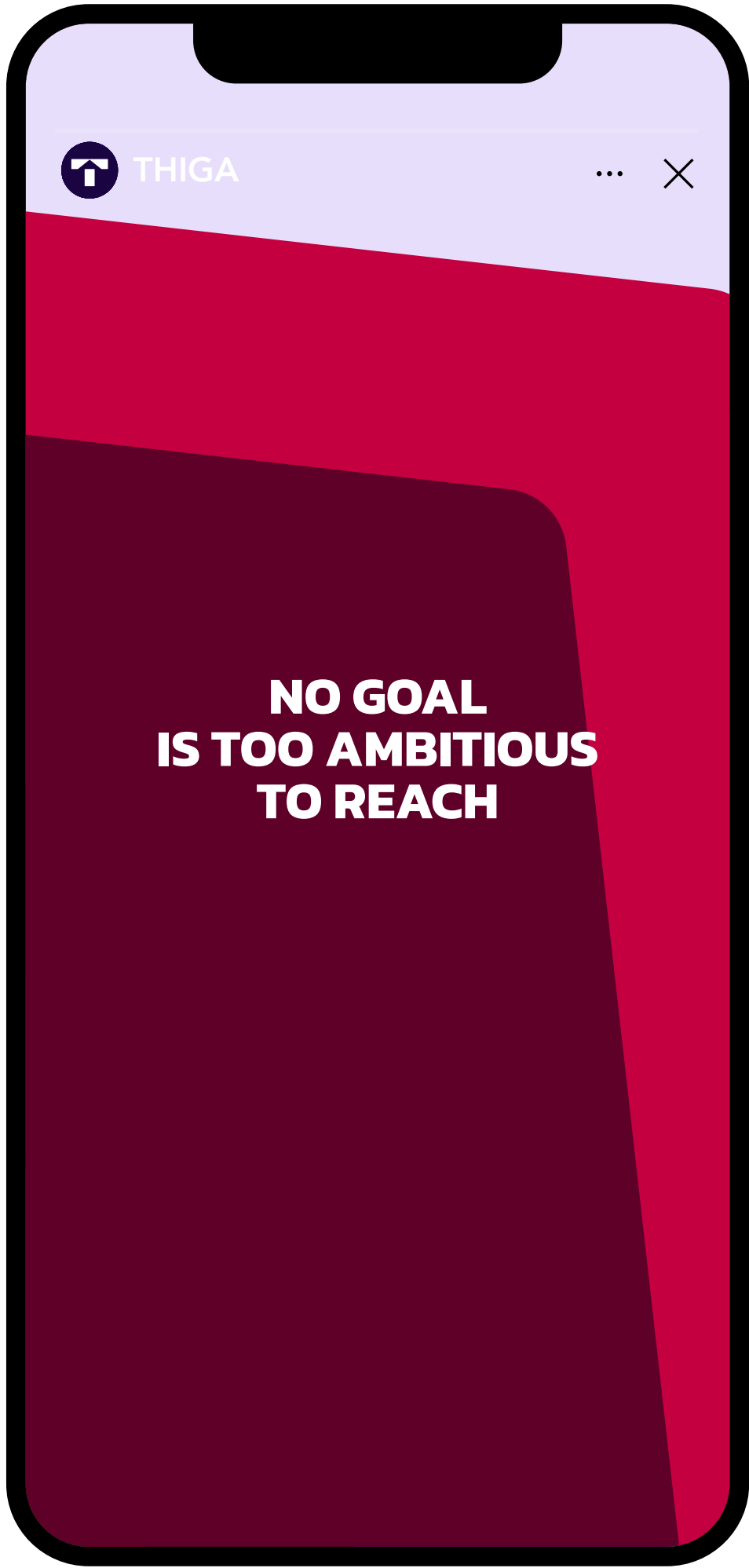
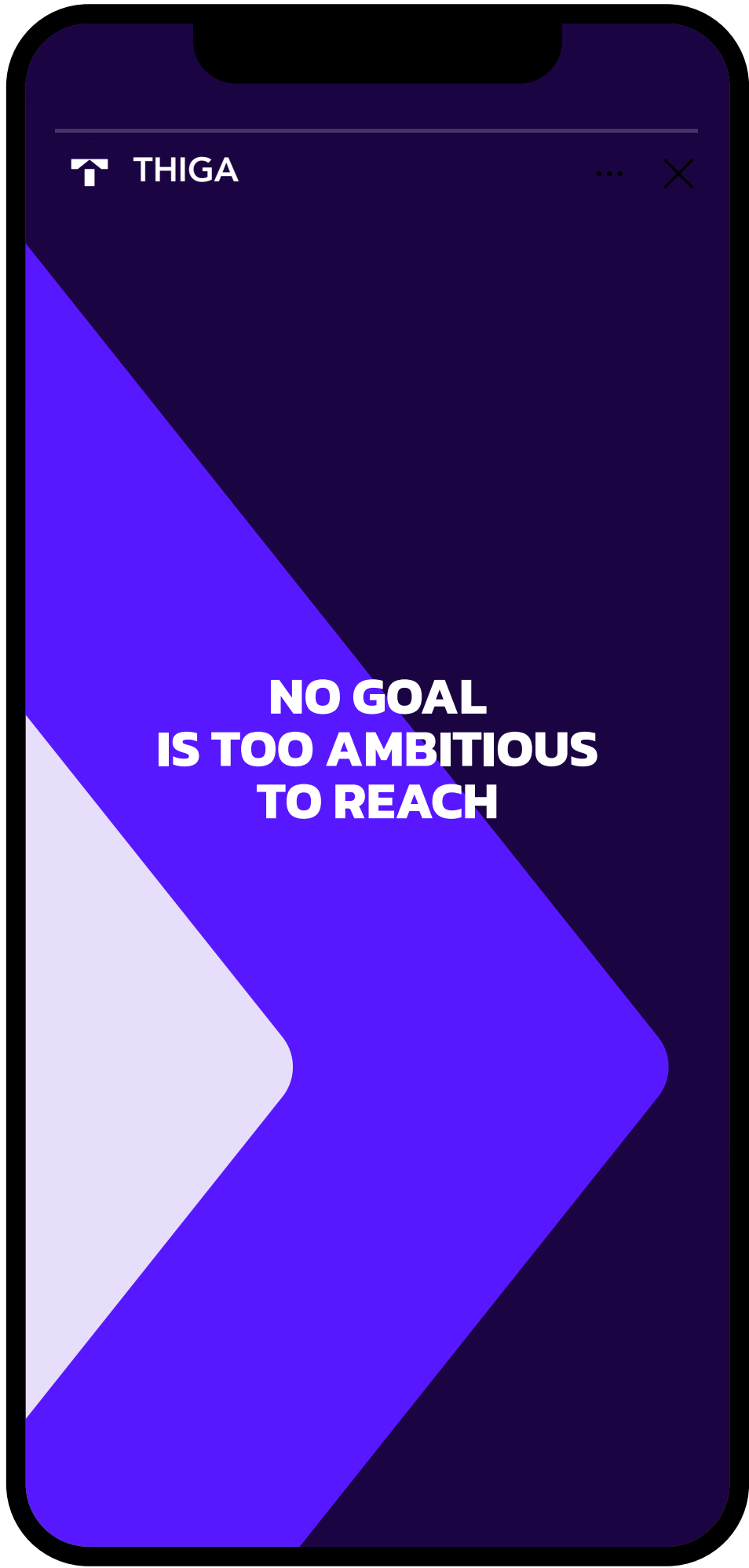


SUR DES FORMATS WEB

La couleur lavande peut également accompagner les duos, offrant de nouvelles possibilités. Cette couleur sera de préférence utilisée pour une utilisation numérique (web).



Exemples



Exemples



TITRE DE POST LINKEDIN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

**COMMENT LE DESIGN
S’IMPOSE AU CŒUR
DE LA TRANSFORMATION
DIGITALE :**
L’EXEMPLE DE ACCOR

VIVIANE NGUYEN
DESIGN OPS MANAGER

VIRGINIE COUX
LEAD PRODUCT DESIGNER



TITRE DE POST LINKEDIN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



STRATÉGIE E-COMMERCE
L’APP EST-ELLE
VRAIMENT
LA SOLUTION ?

ALEXIANE GILBERT



MEDIA.THIGA.CO

Exemple



THIGA

ACCROCHES



ACCROCHE PRINCIPALE

Des accroches ont été développées pour affirmer le positionnement de la marque THIGA, dont la principale : NO ONE IS TOO BIG TO SCALE.

**NO ONE
IS TOO BIG
TO SCALE**



LES ACCROCHES SECONDAIRES

Pour alterner avec l'accroche principale, d'autres accroches ont été pensées.

NO TEAM
IS TOO EXPERIENCED
TO GROW

NO PROBLEM
IS TOO COMPLEX
TO SOLVE

NO GOAL
IS TOO AMBITIOUS
TO REACH

NO VISION
IS TOO FAR
TO ACHIEVE

NO IDEA
IS TOO BOLD
TO REALIZE

NO MOUNTAIN
IS TOO HIGH
TO CLIMB

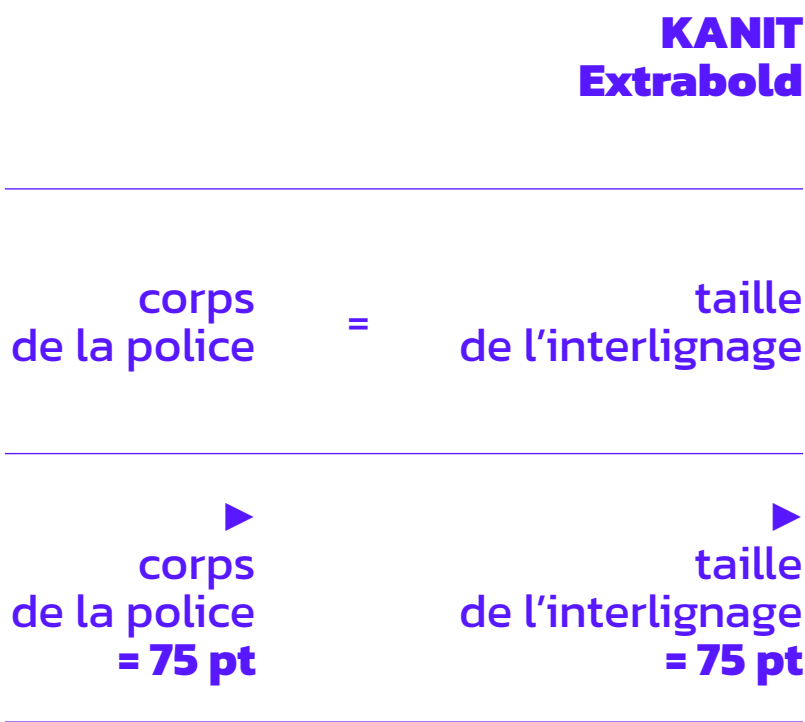
NO COMPANY
IS TOO GOOD
TO EVOLVE

NO PRODUCT
IS TOO COMPLEX
TO MASTER



UTILISATION

Les accroches doivent toujours être utilisées de la même façon, sur 3 lignes, dans la graisse Extrabold de la KANIT.
Le corps de la police et l’interlignage devant être identiques.



NO ONE
IS TOO BIG
TO SCALE



UTILISATION

Le bloc texte de l'accroche doit de préférence être centré sur le document.



BLOC ACCROCHE PRINCIPALE

Sur certains supports, l'accroche principale peut également être utilisée dans sa version «bloc» pour la mettre davantage en valeur.



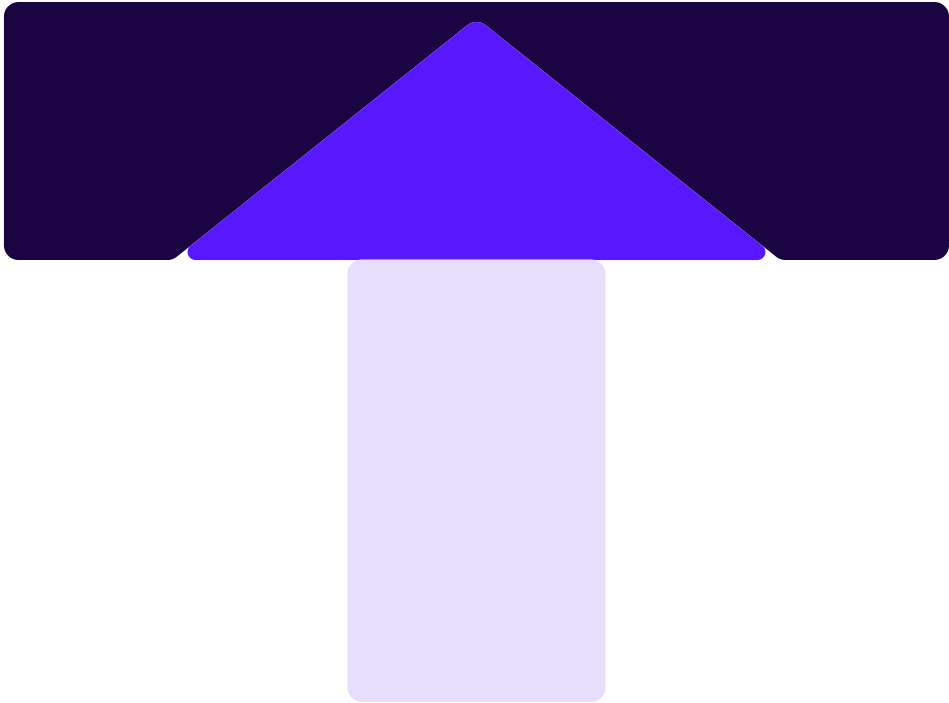
THIGA

FORMES



UN SYMBOLE MODULABLE

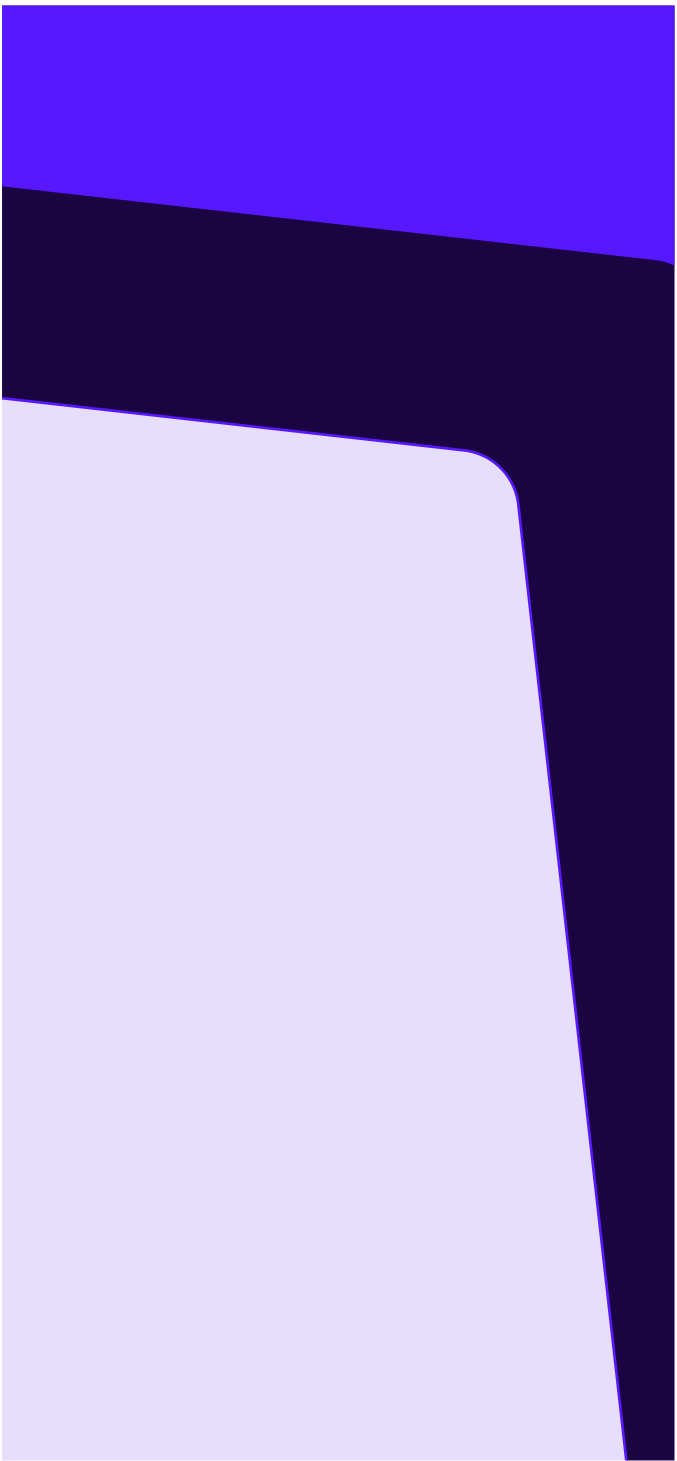
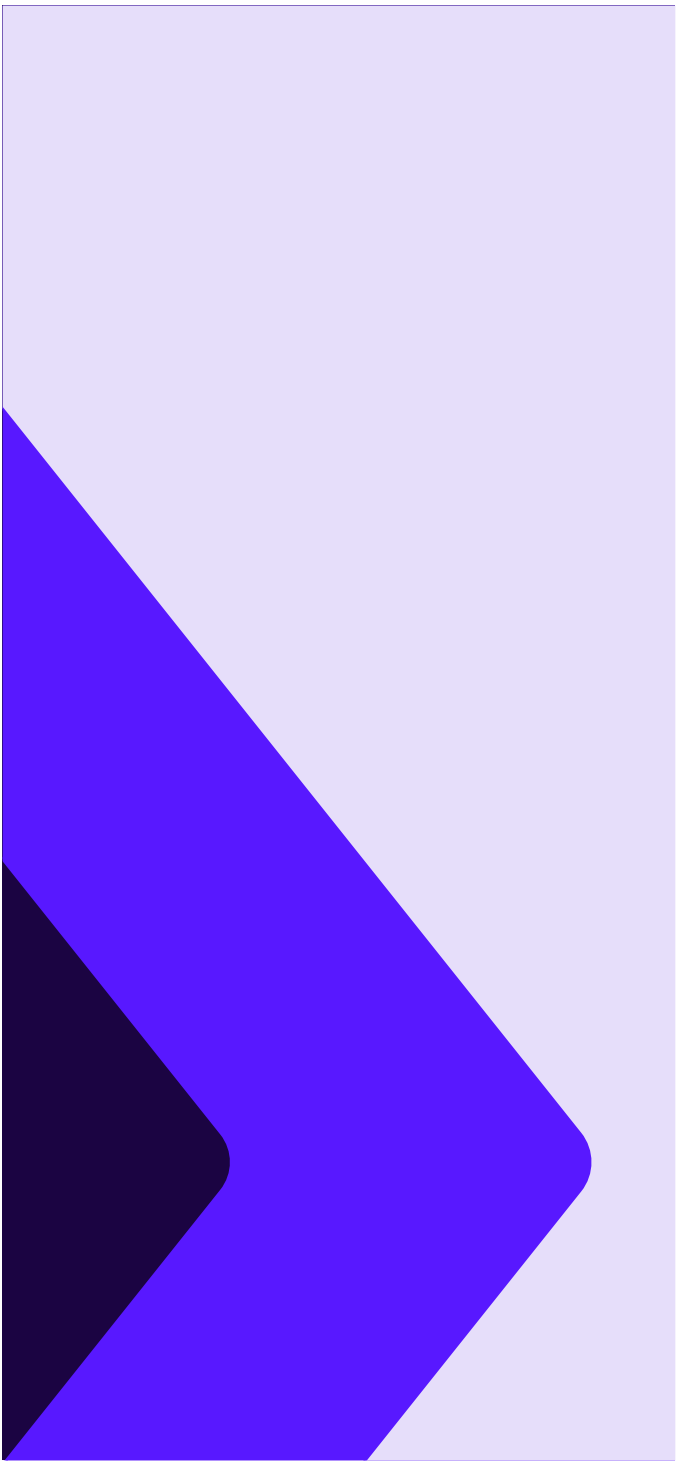
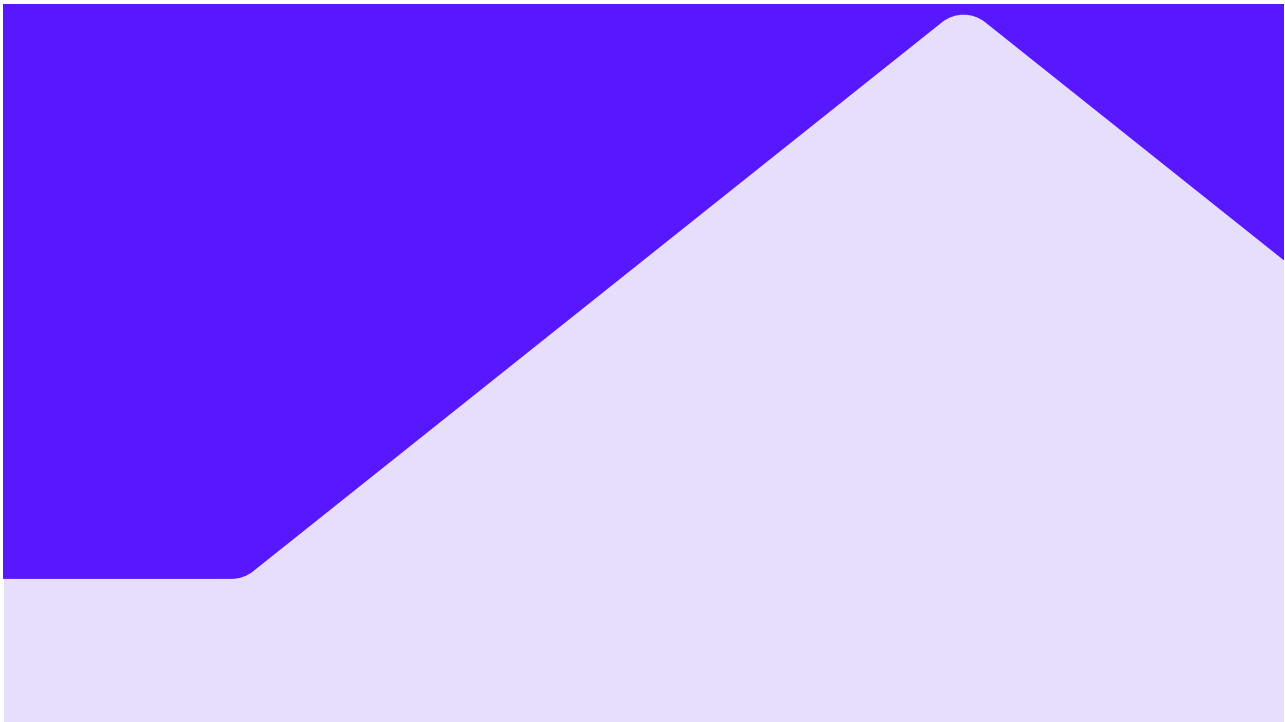
À partir de la forme et de la contreforme de la barre du T,
des formes peuvent être utilisées pour habiller certains
supports.



FORMES

Des parties du symbole peuvent ainsi définir des emplacements pour du texte, de la photo ou des fonds colorés de l'identité.

Pour garder une cohérence entre les supports, il est recommandé de respecter un encombrement d'environ 1/3 du support avec la forme développée.

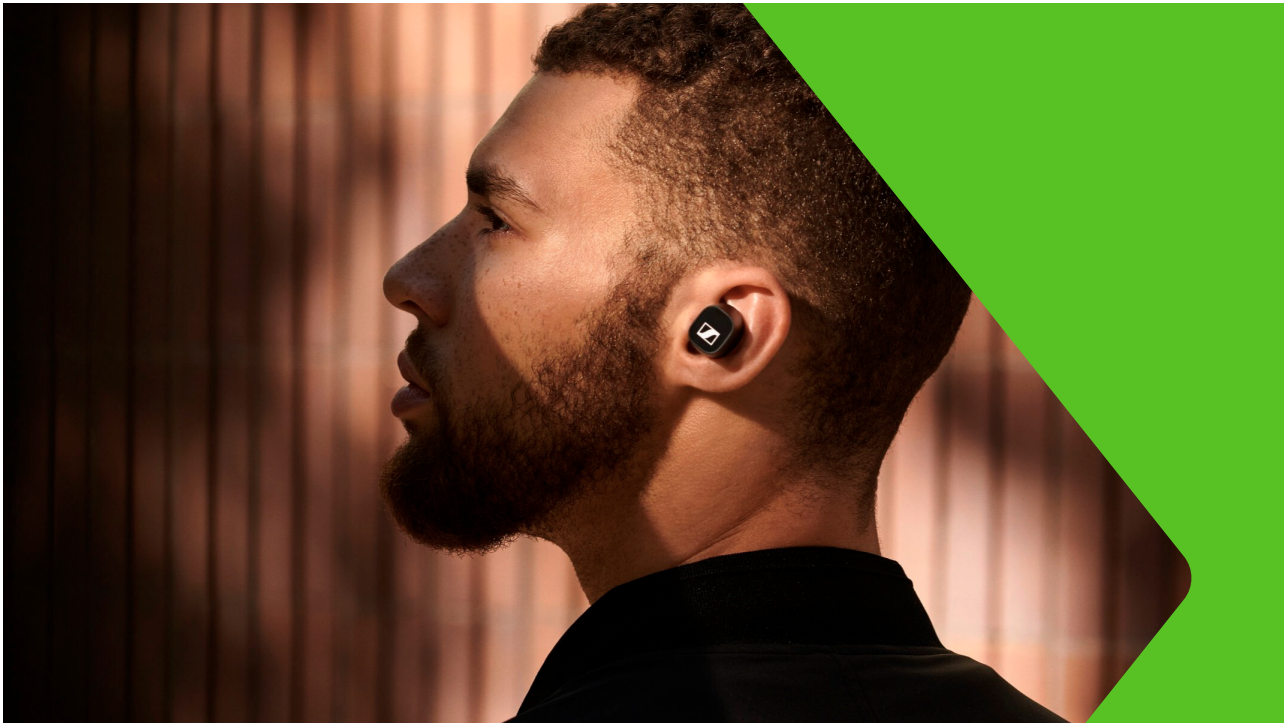




LES INTERDITS

Pour garder une cohérence entre les supports, certaines utilisations ne sont pas autorisées.

Il est interdit d'associer deux couleurs principales, de déformer une partie du symbole, ou d'utiliser une couleur autre que celles de la charte.



THIGA

DA PHOTO



DA PHOTO

Les photos doivent mettre en valeur l'image de THIGA.
Elles peuvent jouer avec le clair-obscur pour mettre en valeur
et apporter la lumière sur l'humain.

La lumière doit être chaude pour apporter un caractère
chaleureux à la Direction Artistique photo et accompagner au
mieux les couleurs de la marque.

Pour garder une cohérence dans la marque, il est recommandé
de garder cette règle pour les différents shootings photos :
photo d'équipe, de profil, des services, événements, ateliers,
conférences...



