



EPHEMHAIR

CHAPITRE 1 : L'IDENTITÉ VISUELLE

PAGES 3 → 20

- 1.1 ETATS DES BESOINS
- 1.2 AUDIT & DIAGNOSTIC

CHAPITRE 2 : LA CHARTE GRAPHIQUE

PAGES 21 → 32

- 2.1 CHARTE GRAPHIQUE – LOGOS RETENUS
- 2.2 DÉCLINAISONS DU LOGO – RESEAUX SOCIAUX – COMMUNICATIONS PRINT
- 2.3 DÉCLINAISONS DU LOGO – PRODUITS – TENUES D'EMPLOYES
- 2.4 DÉCLINAISONS DU LOGO – OBJETS DERIVES
- 2.5 DÉCLINAISONS DU LOGO – MISE EN SITUATION
- 2.6 DÉCLINAISONS DU LOGO – SITE WEB



CHAPITRE 1 : L'IDENTITÉ VISUELLE

1.1 ETATS DES BESOINS

- Ephemhair commercialise des cheveux à courte durée: (1 à 3 lavages) d'où :

24H

48H

72H

- Ce type de produit n'existant pas vraiment ailleurs (Il y a des équivalent de moindre qualité sur internet, mais aucun produit phare, ni aucun vendu en grande distribution)
→ ce constat effectué, un marché potentiel s'ouvre à Ephemhair.

LES CIBLES

- Les femmes actives n'ayant pas l'envie d'aller chez le coiffeur (prix ou temps manquant)
- Les personnes (♀ & ♂) souhaitant se colorer les cheveux pour des fêtes, ou pour des événements.
- Une segmentation resserrée sur les 15 – 35 ans

LES VALEURS & AMBITIONS

- Prix réduit mais image de luxe
- Professionnalisme
- Décalé mais sérieux
- Orientation plutôt féminine, mais sans exclure les hommes (clients potentiels)

1.2 AUDIT - L'ORÉAL

The screenshot shows the L'Oréal Paris website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Offers', 'Find a Store', 'Log In', and 'Register'. Below this is a secondary navigation bar with 'My Beauty Picks', 'Beauty Magazine', 'Tools & Consultations', '#LOreal', 'Women of Worth', and 'Latina'. The main header features the 'L'ORÉAL PARIS' logo and a menu with categories: 'MAKEUP', 'SKIN CARE', 'HAIR COLOR', 'HAIR CARE', 'HAIR STYLE', and 'BEAUTY BRANDS', along with a search icon.

The central banner is a Féria advertisement. It features three models with different hair colors: red, blonde, and black. The text reads: 'Féria LIVE IN COLOR. LIVE IN FERIA. MULTI-FACETED, SHIMMERING HAIR COLOR. 3X HIGHLIGHTS. REJECT DULLNESS, FLATNESS.' A button labeled 'FIND YOUR FERIA' is positioned at the bottom right of the banner.

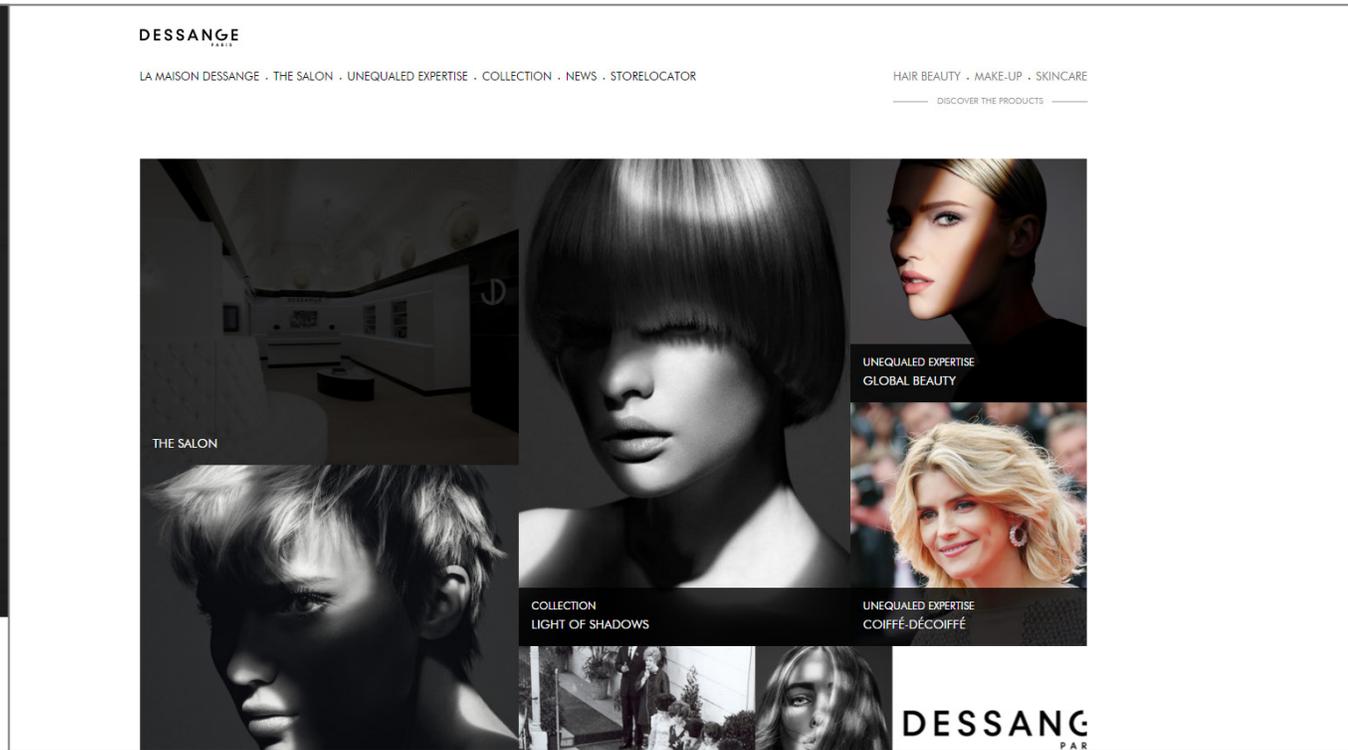
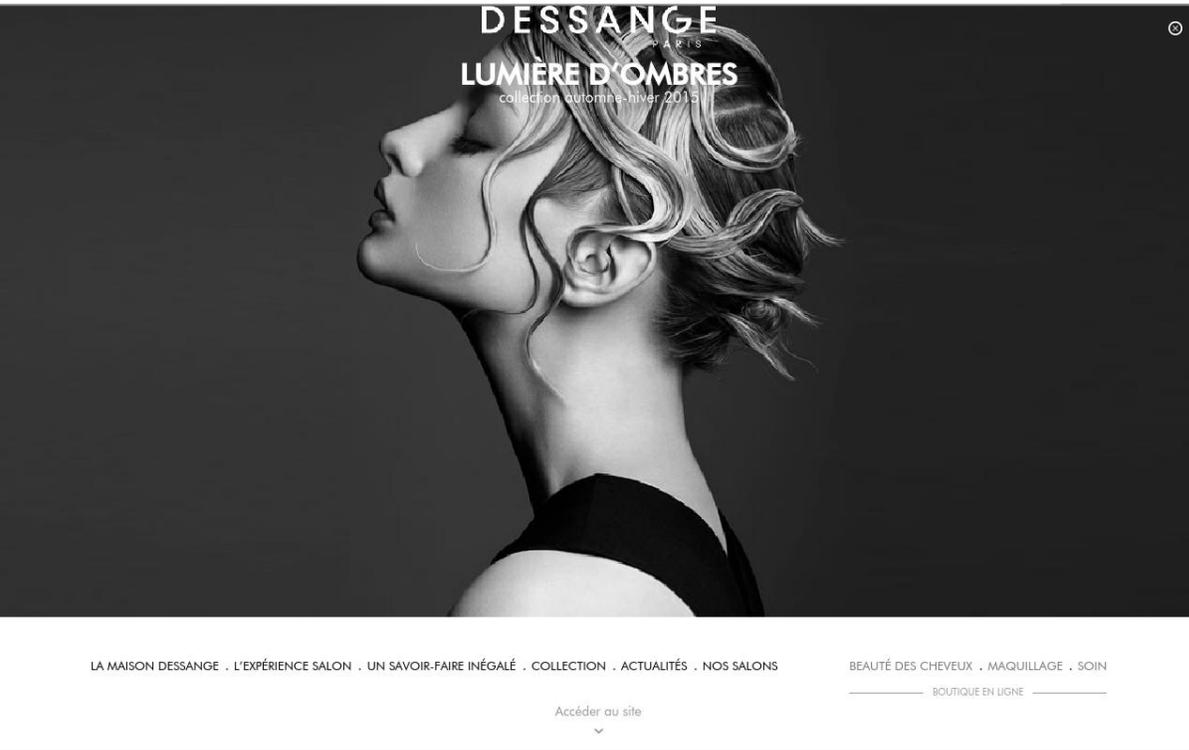
Below the banner is the 'My Signature Beauty' section. It includes a logo with 'My SIGNATURE BEAUTY' and the text '360° Beauty from L'Oréal Paris: Experience beauty personalized exclusively for you'. This section is divided into three columns, each with a title and a description, and a right-pointing arrow at the bottom:

- MY BEAUTY PICKS**: Tell us about your look and style to get perfect-for-you inspiration
- BEAUTY LIBRARY**: Become your own beauty pro with the best insider secrets and tips
- TOOLS & CONSULTATIONS**: Find the right products for you with expert guidance

1.2 AUDIT - L'ORÉAL

Critères	Avis	Commentaire
Lien visuel	-	Pas de lien visuel réel
Représentation de l'activité	+	La simplicité et les grandes marges ramènent au professionnalisme, mais pas directement à la coiffure
Lisibilité	+	Texte rare, typo sans serif carré, contenu mit en avant, Simplicité extrême, typo les visuels font le contenu (header par exemple), Contenu suffisant sans surcharger
Cohérence	+	Totale, les marques de ce domaine sont reconnues du grand public, elle mettent en avant leur qualités plutôt que leur fonction
Harmonie	++	Simplicité sur chaque éléments, on retrouve la géométrie de la police dans les éléments
Symbolique	+	Sûreté de la marque, professionnalisme et qualité de travail
Originalité	-	Style commun à la plupart des marques de produits de beauté
Impression globale	+	Classique mais toujours efficace
Visibilité	+	Le logo rend discernable l'identité visuelle; néanmoins elle reste mémorisable
Visuel [+type]	+	L'image est capitale

1.2 AUDIT - DESSANGE



1.2 AUDIT - DESSANGE

Critères	Avis	Commentaire
Lien visuel	-	Pas de lien visuel réel
Représentation de l'activité	+	La simplicité et les grandes marges ramènent au professionnalisme, mais pas directement à la coiffure
Lisibilité	+	Simplicité extrême, typo les visuels font le contenu (header par exemple), Contenu suffisant sans surcharger
Cohérence	+	Femmes misent en avant via leur différents styles
Harmonie	++	Style graphique entièrement appliqué sur la page d'accueil
Symbolique	+	Professionnalisme, style, design (les images de l'architecture le montre)
Originalité	++	Modernité graphique, contenu agréable à visionner
Impression globale	++	Modernité, qualité de service : professionnalisme ; Reste froid
Visibilité	+	Le logo rend discernable l'identité visuelle; néanmoins elle reste mémorable
Visuel [+type]	+	Images, texte quasi-inexistant : minimalisme + volonté de laisser les clients concevoir eux-mêmes leur image de la marque

1.2 AUDIT - GARNIER

The screenshot shows the Garnier website homepage. At the top, the Garnier logo is on the left, and navigation links for EMAIL, CART, and SIGN IN are on the right, along with a search bar. A large banner features a group of children and a text overlay for the 'GARNIER GREEN' campaign: 'HELP GARNIER GIVE A GREEN GARDEN'. Below the banner is a row of product categories: SKIN CARE, HAIR CARE, HAIR COLOR, HAIR STYLE, and GARNIER GREEN. The 'TRENDING PRODUCTS' section follows, with a sub-header 'CHECK OUT THE TOP-RATED PRODUCTS THAT EVERYONE IS TALKING ABOUT.' and filter buttons for 'all', 'hair care', 'skin care', 'hair style', and 'hair color'. Social media icons are visible on the left sidebar.

GARNIER

EMAIL CART SIGN IN What are you looking for? Q

GARNIER GREEN
HELP GARNIER GIVE A GREEN GARDEN
Garnier and Terracycle are partnering to build a green community garden made from recycled materials for a deserving community organization.
[Learn More >](#)

SKIN CARE
INTRODUCING SKINACTIVE

HAIR CARE
INTRODUCING GROW STRONG

HAIR COLOR
GET 2X MORE NOURISHING POWER

HAIR STYLE
INTRODUCING SHEER SET HAIRSPRAY

LOVE BEING GREEN
GARNIER GREEN
SEE OUR INITIATIVES

TRENDING PRODUCTS
CHECK OUT THE TOP-RATED PRODUCTS THAT EVERYONE IS TALKING ABOUT.

all hair care skin care hair style hair color

1.2 AUDIT - GARNIER

Critères	Avis	Commentaire
Lien visuel	-	Pas de lien visuel réel
Représentation de l'activité	+	Simplicité extrême, typo les visuels font le contenu (header par exemple), Contenu suffisant sans surcharger
Lisibilité	+	Contenu suffisant sans surcharger
Cohérence	++	Totale : La nature est représentée par les couleurs flashy des produit, par le vert du header ; le social est concaténé avec ces information visuelle
Harmonie	+	Coloré, Association complémentaire Vert / Rose
Symbolique	+	Nature, relations humaines, soin et santé du monde.
Originalité	++	Mise en avant de produits, d'actions de la marque. Eléments très colorés .
Impression globale	++	Produits de qualité , visant le bien-être
Visibilité	++	La touche sociale/nature se démarque des autre société comparées
Visuel [+type]	+	L'image est très présente, colorée : se complète avec les textes

1.2 AUDIT - FRANK PROVOST

The screenshot shows the homepage of the Franck Provost website. At the top left, there are navigation links: '+ Tous les contenus' and 'TROUVEZ VOTRE SALON'. At the top right, there is a newsletter sign-up field 'Inscrivez-vous à la newsletter' with an 'ok' button, and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. The main header features the 'FRANCK PROVOST PARIS' logo on the left and a large '40 ANS DE PASSION #MERCII' graphic on the right. The central image shows three models in white and black dresses standing around a large white '40' graphic. On the left side of the page, there is a vertical menu under the heading 'ACCUEIL' with links: 'La Marque', 'Tendance Coiffure', 'Expertise Beauté', 'Événements', and 'Franck Provost et Vous'. On the right side, there is a section titled 'EN CE MOMENT' featuring a product advertisement for 'DES COULEURS TRÈS PRÉCIEUSES' with the text: 'Des Couleurs très Précieuses Découvrez les trois nuances exclusives développées spécialement à l'occasion du 40eme anniversaire de la marque, pour sublimer les Couleurs Précieuses.' At the bottom of the page, there is a footer with navigation links: 'Nous contacter', 'Plan du site', 'Mentions légales', 'Espace presse', 'Devenir franchisé', 'Recrutement', and 'Liste des salons Franck Provost'. A 'Privacy & Cookies Policy' link is also present in the bottom right corner.

1.2 AUDIT - FRANK PROVOST

Critères	Avis	Commentaire
Lien visuel	-	Pas de lien visuel réel
Représentation de l'activité	+	La simplicité et les grandes marges ramènent au professionnalisme, mais pas directement à la coiffure
Lisibilité	+	Simplicité extrême, typo les visuels font le contenu (header par exemple), Contenu suffisant sans surcharger
Cohérence	+	Femmes misent en avant via leur différents styles
Harmonie	+	Pureté angélique via le blanc, les coiffures impeccables.
Symbolique	+	Style, Professionnalisme
Originalité	+	Classique, sérieux mais froid
Impression globale	+	Modernité, qualité de service : professionnalisme ; Reste froid
Visibilité	+	Le logo serif se détache des autre principaux concurrents, il rend plus authentique la marque puisque les serif sont utilisés depuis longtemps par rapport au sans serif
Visuel [+type]	+	L'image est capitale

1.2 AUDIT - CLAIROL

A part of the P&G family: [R&G eStore](#) [US](#) [PANTENE](#) [OLAY](#) [Herbol](#) [eScentics](#) USA - English

SEARCH

CLAIROL®

YOUR COLOR EXPERT

[SHOP NOW](#) [PLATINUM REWARDS](#) [INSIDE CLAIROL](#) [BEAUTY SCHOOL](#) [LIVE CHAT](#)

flirt
with
& color
kiss commitment
goodbye

SHOP NOW

[LIVECHAT](#) Need color advice? [ASK US](#) Love Deals? Get them delivered to your inbox! [JOIN](#)

NICE'N EASY
SHOP IT

NATURAL INSTINCTS
SHOP IT

AGE DEFY
SHOP IT

ROOT TOUCH-UP
SHOP IT

Why authentic looking
hair color is

1.2 AUDIT - CLAIROL

Critères	Avis	Commentaire
Lien visuel	-	Pas de lien visuel réel
Représentation de l'activité	+	La simplicité et les grandes marges ramènent au professionnalisme, mais pas directement à la coiffure
Lisibilité	+	Simplicité extrême, typo les visuels font le contenu (header par exemple), Contenu suffisant sans surcharger
Cohérence	+	Nature plus brute mise en avant avec des couleurs plus réelle : pas de flashy mais des couleurs de la vraie Nature.
Harmonie	+	Correcte, mais rien d'exceptionnel
Symbolique	+	Bio / Nature /Santé, Style, Professionnalisme
Originalité	-	Standard des marques précédentes
Impression globale	+	Plus enjoué que les marques précédente (sauf Garnier qui l'est aussi)
Visibilité	+	La mise en avant de la nature se démarque des autre société comparées
Visuel [+type]	+	L'image est capitale

1.2 POSITIONNEMENT D'EPHEMHAIR

IDENTITE VISUELLE

- **Conservation** de la simplicité déjà affiché des marques précédentes
- **Rassurer** le client sur la marque
- **Assurer** les valeurs **cash** et **jeunes**
- **Utilisation** aussi de l'image et du visuel

AXE DE COMMUNICATION

- Axer sur **l'humain**, mais via des personnes plus proches du client type, refléter des personnes qui le représente dans l'imaginaire public (jeunes, style urbain, entre 15 et 35 ans, gaieté à l'inverse ce qui peut ressortir de certaines marques) auditées
- **Supprimer le froid** du professionnalisme de ces marques tout en ayant cette caractéristique
- **Application** du professionnalisme de manière plus **moderne**, plus **jeune**, plus **directe**, plus **cash (voir le logo)**

1.3 CONCEPT PROPOSÉ

ARGUMENTATION DES SIGNES GRAPHIQUES

- Utilisation d'une police droite : Roboto Condensed
→ **sérieux + lisibilité** même de loin
- Utilisation de la police en deux modes
→ **Majuscules** pour les titres : **mise en avant**, structuration
→ **Minuscules** pour les autres contenu dactylographiés : **standard** d'écriture
- Choix d'une **police droite** mais conservant des **bords adoucis** de manière à être toujours **agréable à lire**
- Rappel des valeurs **urbaines, jeunes** via la **salopette en jean** ainsi que par l'inscription verticale Ephemhair en bloc pour les vêtements lors d'évènements

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMOPQR
STUVWXYZ
0123456789,;:!?./

ROBOTO CONDENSED

1.3 CONCEPT PROPOSÉ

ARGUMENTATION DES SIGNES PLATIQUES

- Noir & blanc
 - **Professionalisme, luxe, sérieux**
 - **Facilité d'application** multi-support
- Utilisation de **formes simples**
 - **Mémorables** (rectangles, lettres droites et grasses)
 - **Rassurer** le client sur la marque encore jeune
 - **Assurer** les valeurs **cash** et **jeunes**
- Mise en forme des documents avec des **blancs** de pages **marqués**
 - Mettre en avant la **qualité**, le **sérieux** de l'entreprise

The logo consists of the word "EPHEMHAIR" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.

LOGOTYPE PROPOSÉ POUR EPHEMHAIR

1.3 CONCEPT PROPOSÉ : PLANCHE DE LOGOS

LOGO SÉLECTIONNÉ



EPHEM**HAIR**

EPHEMHAIR

*EPHEM***HAIR**

EPHEMHAIR

EPHEMHAIR

EPHEMHAIR

*EPHEM***HAIR**

EPHEMHAIR

*EPHEM***HAIR**

EPHEMHAIR

1.3 CONCEPT PROPOSÉ

ARGUMENTATION DU LOGO

- Utilisation d'une **police droite** en **majuscules** : Roboto Condensed
→ **Professionalisme** + **lisibilité** de loin comme de près
- Utilisation de **deux graisses** différentes
→ associer les **deux sections** du nom de la marques + lisibilité
- Roboto Condensed permet d'obtenir **un R ondulé** en fin de corps
→ Rappel des cheveux **ondulants**, en bonne **santé**.
→ L'ondulation est un mouvement **soigné** et **agréable**
- Rectangles du logo (typographie et rectangle) :
 - **Structuration**
 - Marges **fines** pour faire ressortir le coté bloc du texte
 - Valeurs **cash, directes**, tel un **autocollant** qu'on aurait appliqué avec **vigueur et volonté**, rappelant des valeurs **revendicatrices** souvent associés aux jeunes voulant remettre en question les choses en le disant haut et fort.



LOGOTYPES SELECTIONNES POUR EPHEMHAIR



1.4 SYNTHÈSE

- **Couleurs** au niveau des **images**, sur une image complexe, l'application d'un filtre monochrome est nécessaire
- Conservation du **noir & blanc** pour le **logo** :
 - le **professionnalisme**
 - la **facilité d'application** multi-support
- Utilisation de **formes et typographies simples** pour une mémorisation immédiate
- La représentativité directe des marques du domaine de l'entretien capillaire **n'est pas directement imagé** par leur logo (cf l'audit précédent). Par conséquent Ephemhair a choisi une police **amenant un élément** suggestif (R qui ondule) **sans pour autant représenter directement** le monde de la coiffure.
- **Structuration** des documents internes via des éléments **rappelant l'identité** de la marque (rectangles, majuscules, noir et blanc, grandes marges pour apporter la touche de **luxe** que doit refléter aussi Ephemhair)
- Produits portant la marque de façon à la mettre extrêmement en avant:
 - Bouteilles, flacons
 - Packaging
- **Tenues** des personnels lors d'évènements marketing
- **Produits dérivés** à distribuer lors d'évènements et lors de l'envoi de colis acheté en ligne
- Les **valeurs cash** décrites précédemment **se démarquent** clairement des marques audité au début. Ephemhair se place en tant que **professionnel connaissant ses clients** (puisque l'on est capable de montrer **l'esprit de revendication** et que les images, **les personnes engagées** pour la photographie **correspondront** au public visé de manière **totale**.)



CHAPITRE 2 : LA CHARTE GRAPHIQUE

2.1 CHARTE GRAPHIQUE – LOGOS RETENUS



EPHEMHAIR

Logos retenus sur fond noir, puis blanc



EPHEMHAIR

2.2 DÉCLINAISONS DU LOGO

Logotype sur fond complexe



- Marge interne haute : 25% de la hauteur du logo
- Marge interne droite : 8% de la largeur du logo
- Marge interne basse : 25% de la hauteur du logo
- Marge interne gauche : 8% de la largeur du logo



- Couleur arrière-plan : HEX #000000
RGBA 0,0,0,1
C 0% M 0% J 0% N 100%
- Couleur avant-plan : HEX #FFFFFF
RGBA 255,255,255,1
C 0% M 0% J 0% N 0%

ou

- Couleur arrière-plan : HEX #FFFFFF
RGBA 255,255,255,1
C 0% M 0% J 0% N 0%
- Couleur avant-plan : HEX #000000
RGBA 0,0,0,1
C 0% M 0% J 0% N 100%



- Défoncé : Interdite

Logotype sur fond noir/blanc et en teinte de gris



Les lignes autour des lettres correspondent à la découpe

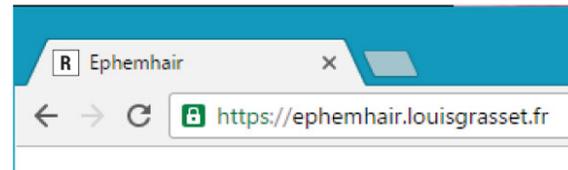
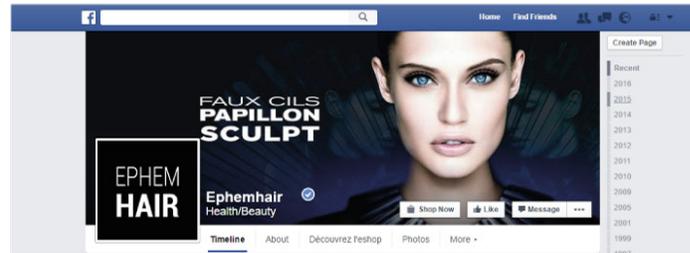
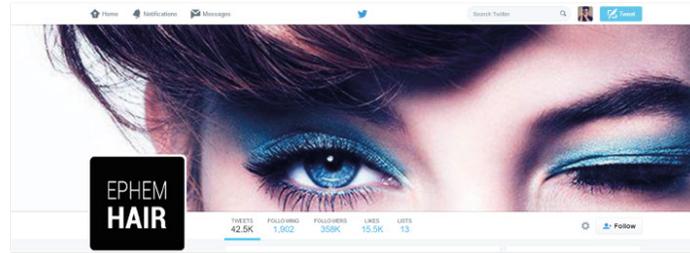


2.2 DÉCLINAISONS DU LOGO

Logotype en carré, format réseaux sociaux



▣ Marges gauche et droite :
hauteur des lettre EPHEM

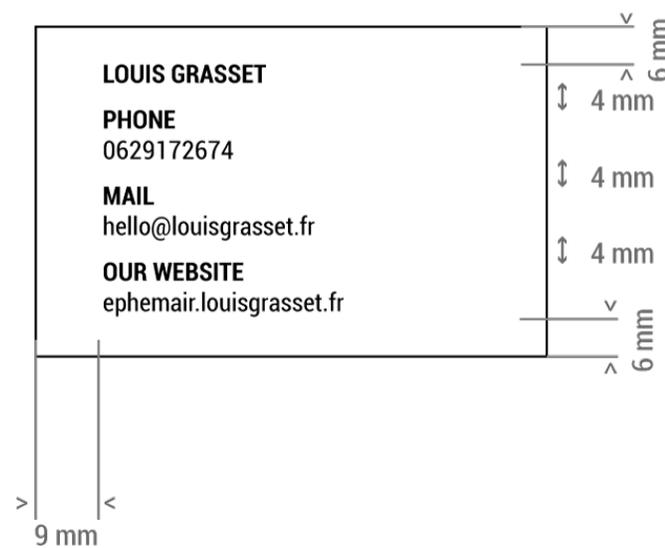
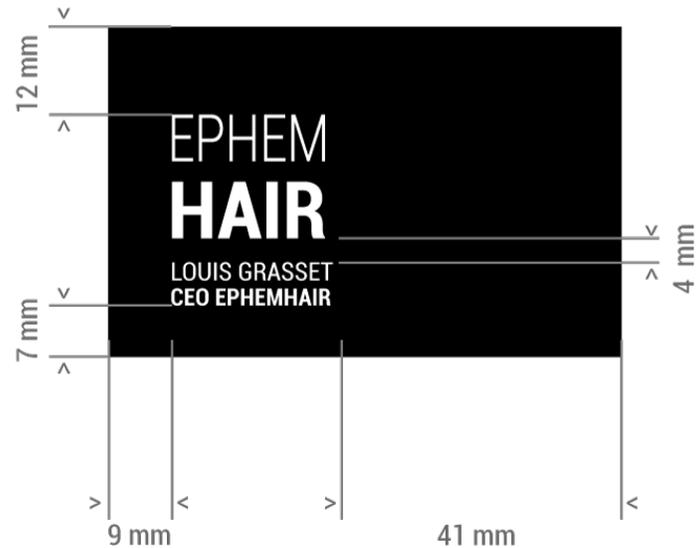


Favicon : pour 22mm x 22mm

R en Roboto Condensed 12mm de haut centré dans les deux sens

2.2 DÉCLINAISONS DU LOGO – RESEAUX SOCIAUX – COMMUNICATIONS PRINT

Carte de visite 85x50 mm



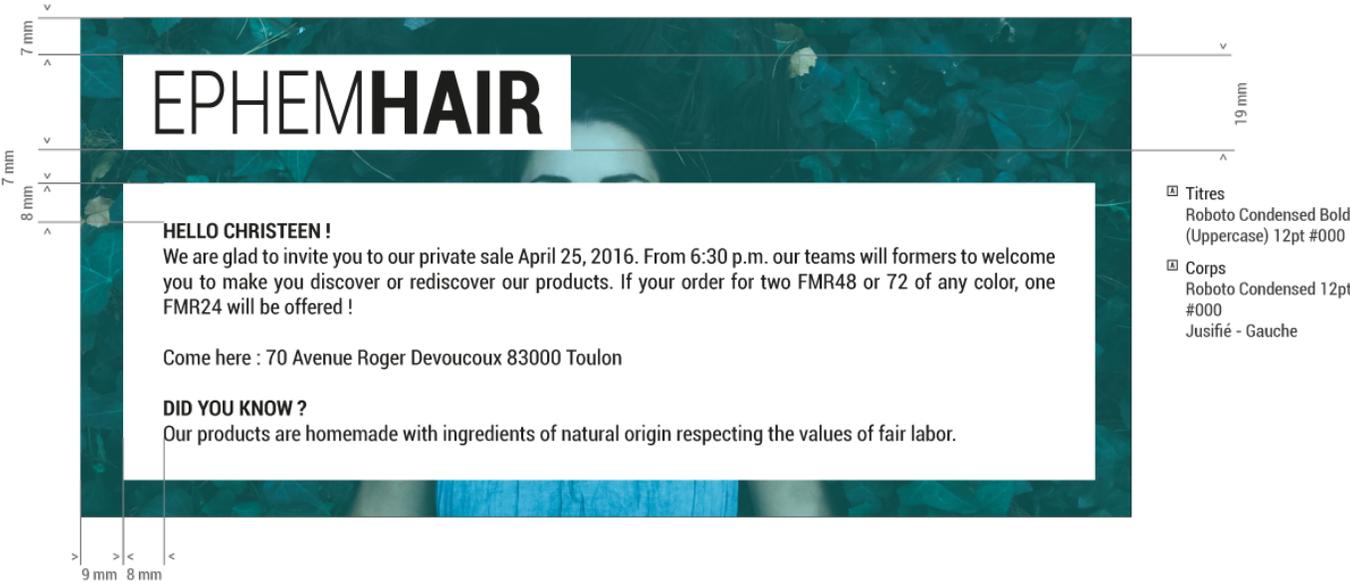
- ▣ **Titre**
Roboto Condensed Bold
(Uppercase) 12pt #000
- ▣ **Corps**
Roboto Condensed 12pt
#000
Jusifié à gauche
- ▣ **Réseaux sociaux**
Situé dans l'angle en bas à droite.
Conserve la marge droite du corps
Positionné dans la zone du corps

2.2 DÉCLINAISONS DU LOGO – RESEAUX SOCIAUX – COMMUNICATIONS PRINT

Carton d'invitation 210x100 mm

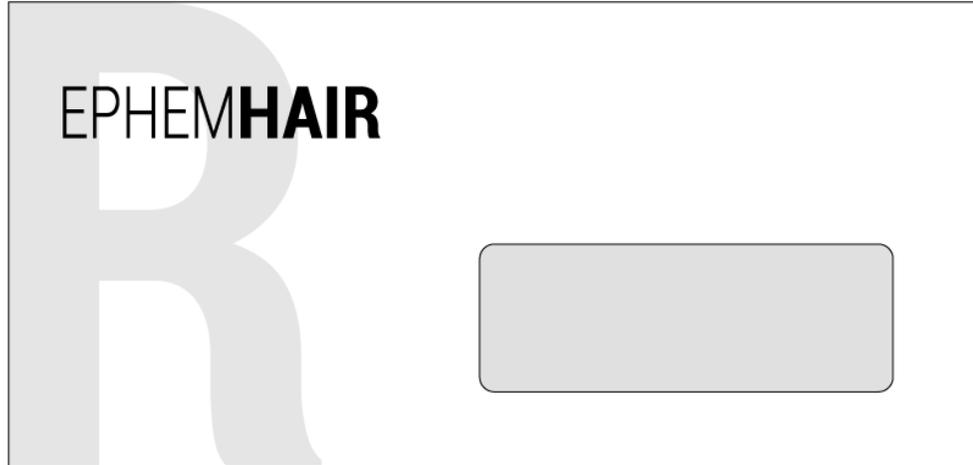


Image de fond en CC0, Libre de droits

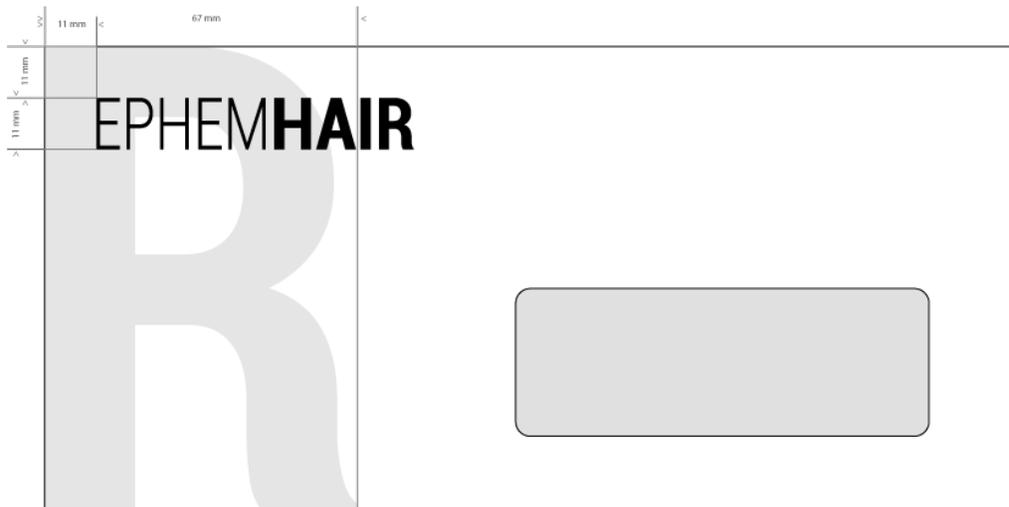


2.2 DÉCLINAISONS DU LOGO – RESEAUX SOCIAUX – COMMUNICATIONS PRINT

Enveloppe 210mm x 100mm



- ▣ Titre
Roboto Condensed Bold
(Uppercase) 12pt #000
- ▣ Corps
Roboto Condensed 12pt
#000
Jusifié à gauche



A4 297mm x 210mm

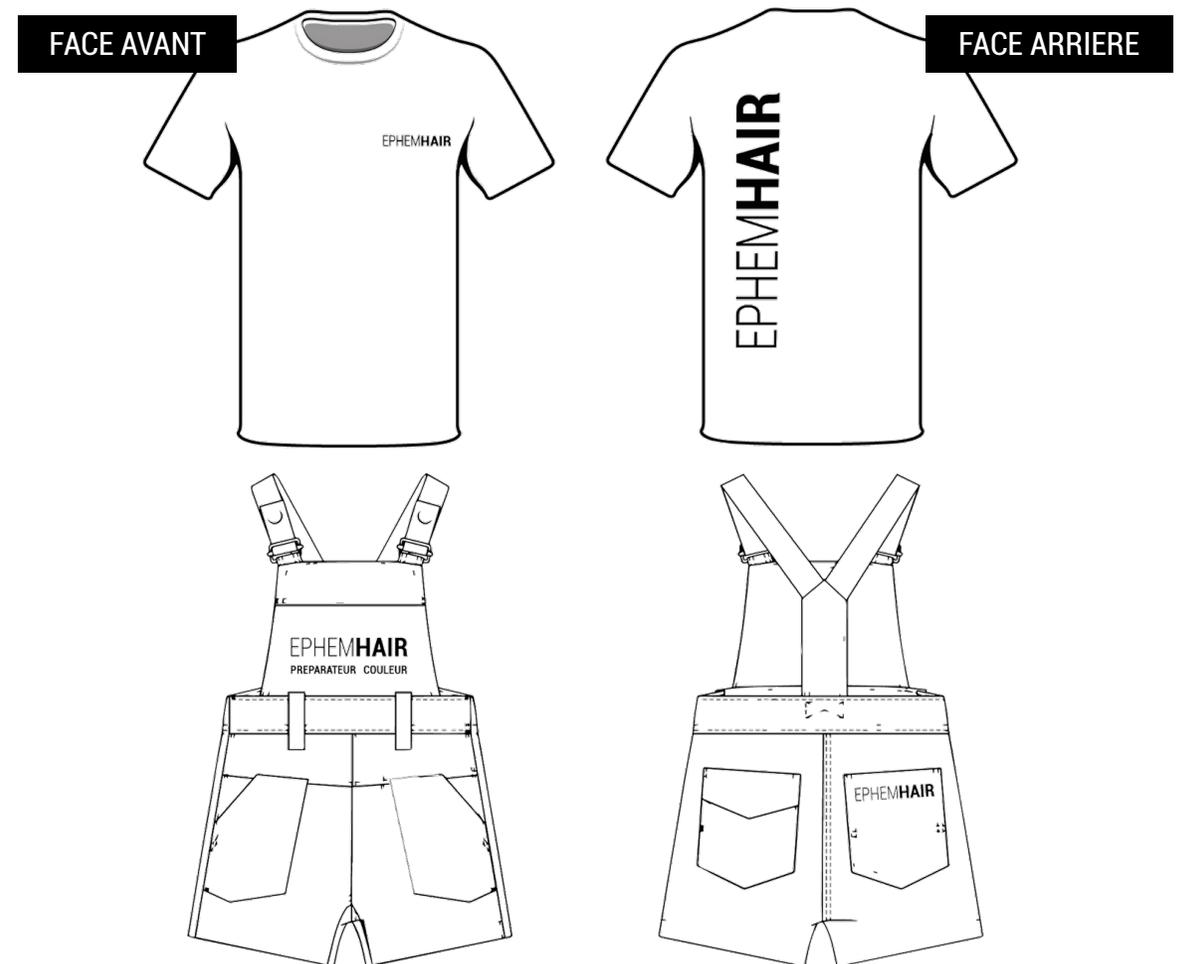


2.3 DÉCLINAISONS DU LOGO – PRODUITS – TENUES D'EMPLOYES

Flacons de coloration 200mL



Tenues lors d'évènements



2.4 DÉCLINAISONS DU LOGO – OBJETS DERIVES

Porte-clefs 100mm x 15mm



Coques de téléphones



2.4 DÉCLINAISONS DU LOGO – OBJETS DERIVES

Tasse



Tablier



2.5 DÉCLINAISONS DU LOGO – MISE EN SITUATION



2.6 DÉCLINAISONS DU LOGO – SITE WEB

- Mise en place d'un site web proposant les produits et une exposition numérique de la marque.
- Disponible ici : <https://ephemhair.louisgrasset.fr>

