

Charte graphique

Table des matières

Cherry Agency - Charte graphique

Cette charte graphique présente tous les éléments visuels et graphiques de la marque Cherry Agency ainsi que leur règle d'utilisation.

1. Introduction
2. Logo
3. Typographie
4. Palette de couleurs

INTRODUCTION

À propos de Cherry Agency

En tant que spécialistes de la création de landing pages sur-mesure, nous nous démarquons par notre capacité à transformer chaque clic en une connexion significative. Cherry Agency ne se contente pas de concevoir des pages ; nous créons des **expériences mémorables** qui captivent, persuadent et convertissent.

Chaque projet est une nouvelle opportunité de repousser les limites de ce qui est possible. Notre approche sur-mesure permet à votre marque de se démarquer dans un monde numérique en constante évolution.

 [Parcourir notre charte graphique](#)

Logotype

Une passion pour la créativité et l'innovation.

Le logotype de Cherry Agency, basé sur une typographie impactante aux arrondies marqués, est conçu sur-mesure pour donner une image de dynamisme et de créativité propre à notre agence de création de landing-page.

2.1. Logotype

2.2. Éléments iconographiques

2.3. Mise en situation

Logotype

2.1

Ceci est le logo utilisé sur tous les supports, digitaux et traditionnels de Cherry Agency. En fusionnant les deux "y" en un seul et en joignant la pointe du "y" au "c" d'agency, ce logo représente à la fois la collaboration et la cerise, éponyme au nom de l'agence.

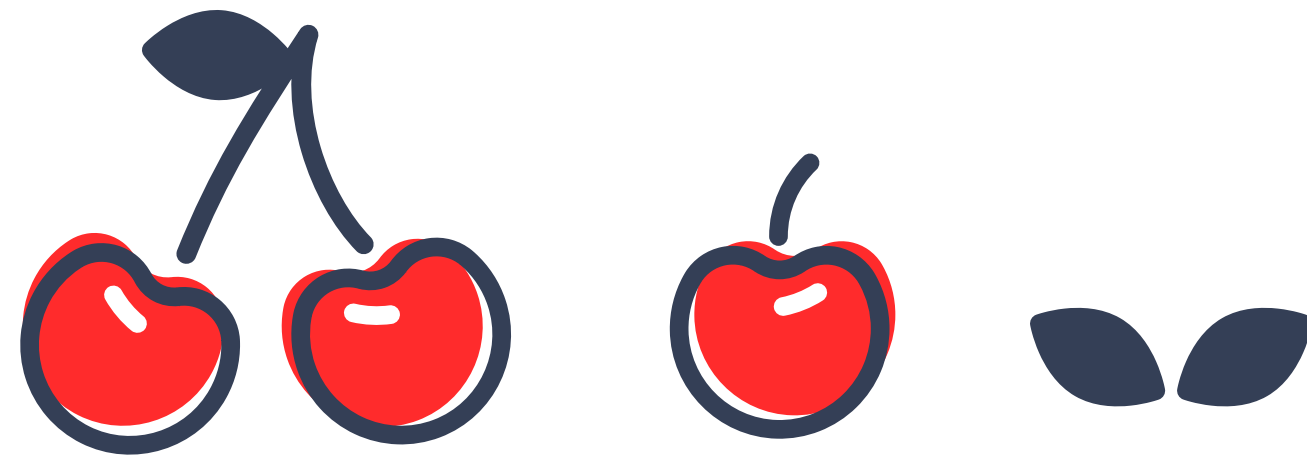
The logo consists of the words "cherry" and "agency" stacked vertically in a dark blue, sans-serif font. The "y" in "cherry" is stylized, with its tail extending downwards and to the right, where it connects to the "c" in "agency".

cherry
agency

Éléments iconographiques

Le logotype se devant de rester épuré et professionnel pour assurer un sérieux à l'agence, il a été créé sur-mesure ces trois éléments iconographiques sur la cerise afin d'habiller le logotype et développer une identité visuelle forte.

Ces éléments sont déclinables en suivant la charte établie des couleurs de la marque.



Mise en situation

2.3

Ceci est un exemple de mise en situation des éléments iconographiques sur une potentielle idée de carte de visite professionnelle.



Typographie

Une agence professionnelle et "friendly".

Il est détaillé ici des guides conseillés pour l'utilisation des typographies de la marque sur le web ainsi qu'une explication du choix de ces typographies. À noter qu'il faudra adapter les tailles au print si besoin.

3.1. Typographie primaire

3.2. Typographie secondaire

Typographie primaire

3.1

La typographie primaire **Bricolage Grotesque** utilisée pour le logo, est également conseillée pour tous les titres.

Bricolage Grotesque est une famille sans serif arrondie et impactante qui donne une véritable identité à la marque. En raison de son caractère unique, elle fonctionne très bien pour des mises en page fortes qui se démarquent.

Le guide ci-contre a été pensé pour fonctionner en harmonie et devrait être suivi avec rigueur.

Bricolage Grotesque SemiBold - 80 px - 96 px interlignage - -2% d'interlettrage

Display SemiBold

Bricolage Grotesque SemiBold - 44 px - 54 px interlignage - -2% d'interlettrage

Heading 01 SemiBold

Bricolage Grotesque Medium - 34 px - 56 px interlignage - -2% d'interlettrage

Heading 02 Medium

Bricolage Grotesque Regular - 24 px - 34 px interlignage - -2% d'interlettrage

Heading 03 Regular

Typographie secondaire

3.2

La typographie secondaire conseillée est la **Inter Tight** qui devrait être utilisée pour tous les sous-titres et paragraphes.

L'accessibilité et le design de la **Inter** ne sont plus à prouver et le choix a été fait de prendre cette sous-famille en version "tight" pour contrebalancer parfaitement la largeur de la typographie primaire, sans créer de cassure entre les deux typographies. L'une et l'autre s'embellissent.

Il sera possible d'utiliser la variable **Medium** et la **SemiBold** pour créer un contraste supplémentaire dans les sous-titres et les textes.

Inter Tight SemiBold - 18 px - 28 px interlignage - 2% d'interlettrage

Subheading 04 SemiBold

Inter Tight SemiBold - 15 px - 22 px interlignage - 2% d'interlettrage

Subheading 05 SemiBold

Inter Tight SemiBold - 14 px - 22 px interlignage - 2% d'interlettrage

Subheading 06 SemiBold

Inter Tight Regular - 17 px - 27 px interlignage - 2% d'interlettrage

Body Regular

Inter Tight Medium - 17 px - 27 px interlignage - 2% d'interlettrage

Body Medium

Palette de couleurs

Dynamisme, optimisme et passion !

La puissance de cette identité visuelle passe principalement par ce ton rouge vibrant qui inspire à la fois force et passion. Accompagné par un orange presque aussi vibrant, ces deux tons délivrent une puissance à l'image de la marque.

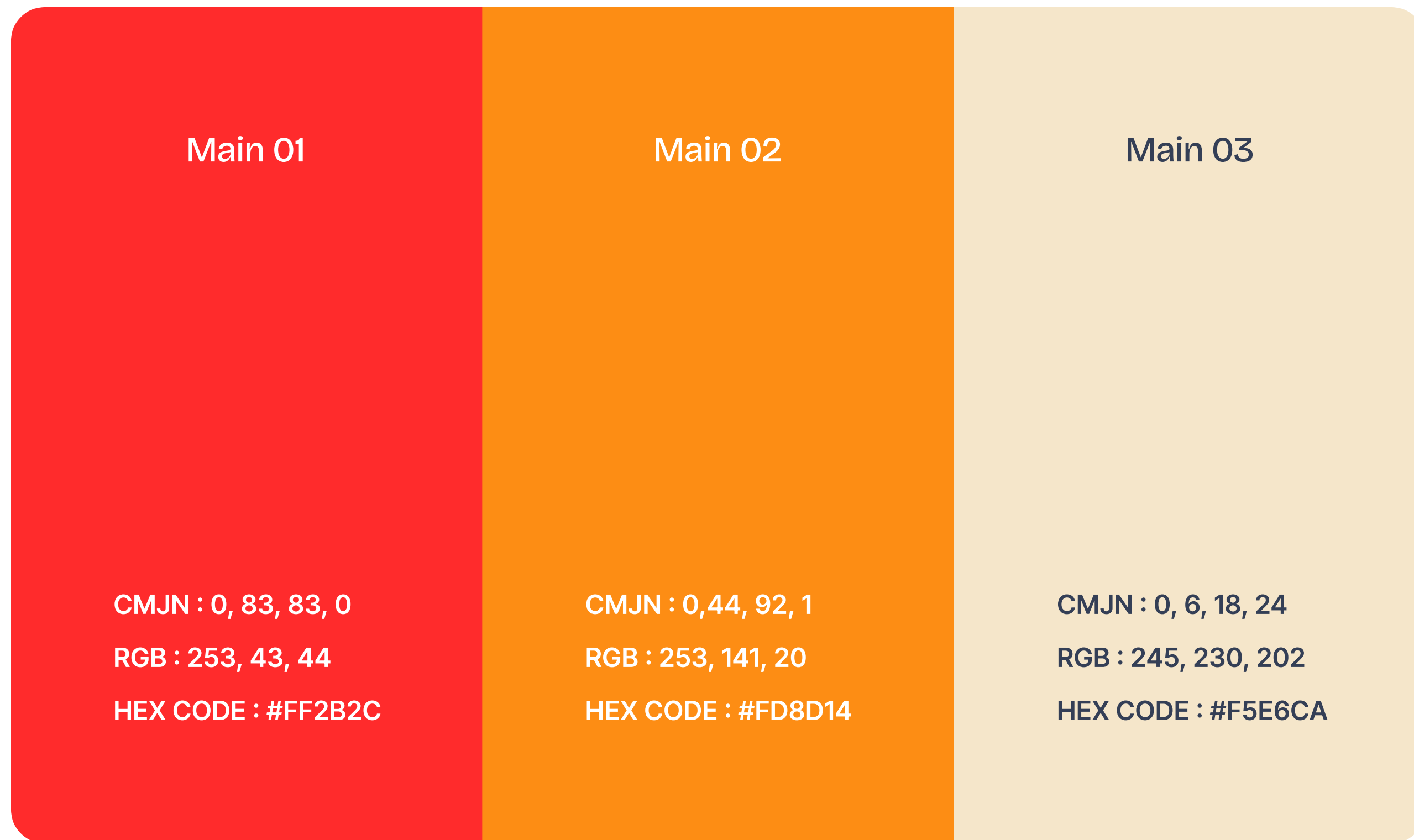
4.1. Tons primaires

4.2. Tons secondaires

Tons primaires

4.1

L'identité visuelle de la marque tient majoritairement dans ces deux tons très saturés de rouge et de orange, autant les symboles de la cerise que de l'optimisme et de la création. Le ton beige vient faire la balance entre les deux pour assurer un équilibre visuel.



Tons secondaires

4.2

Les couleurs secondaires sont à utiliser principalement pour les textes afin de garantir une lisibilité et une accessibilité pour tous et pour assurer un sérieux et un professionnel à la marque en se démarquant des couleurs vibrantes.

CMJN : 40, 27, 0, 70

RGB : 52, 63, 86

HEX CODE : #343F56

Titre foncé

CMJN : 33, 23, 0, 55

RGB : 77, 89, 115

HEX CODE : #4D5973

Paragraphe foncé

CMJN : 0, 0, 0, 0

RGB : 255, 255, 255

HEX CODE : #FFFFFF

Titre clair

CMJN : 0, 2, 6, 2

RGB : 251, 246, 236

HEX CODE : #FBF6EC

Paragraphe clair