



# GAPUK

GUIDE  
D'IDENTITÉ  
VISUELLE

# LA CAPTEAM

André Hanou  
Arthur Neveu  
Alec Cardoso  
Baptiste Grand  
Grégory Besse  
Vanessa Pereira

# SOMMAIRE

- > Notre Captik
- > Nos cibles
- > Nos valeurs
- > Notre communication

## NOTRE MARQUE

## NOTRE BRANDING

- > Nos couleurs
- > Nos typos
- > Nos logos
- > Nos mockups
- > Nos éléments graphiques

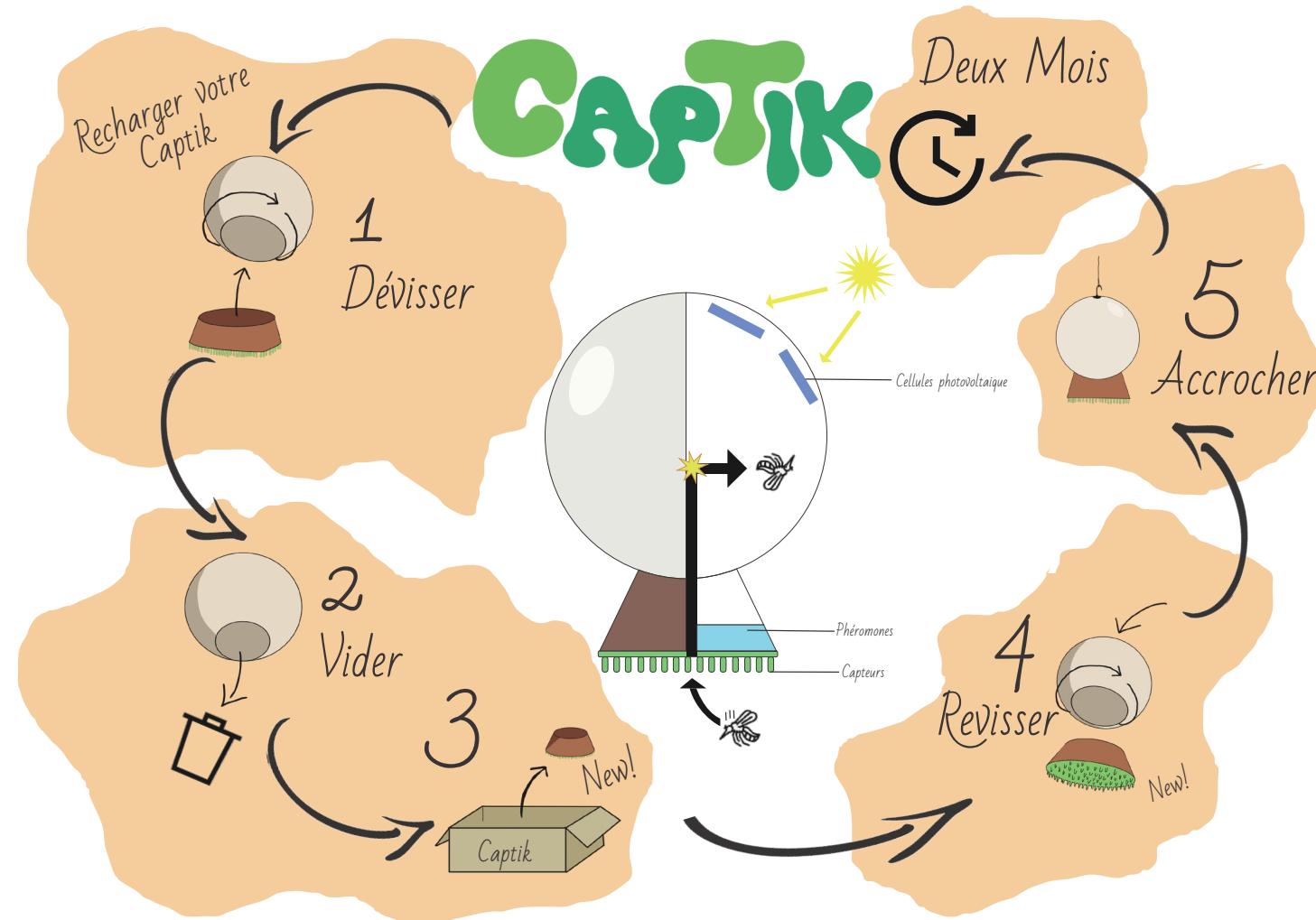
# NOTRE MARQUE

Notre produit **Captik est la solution ultime contre les moustiques** et pour la biodiversité. Une fois suspendue dans le jardin, il attire tous les moustiques dans un rayon de 40m et **élimine ceux porteurs de maladies**. Les autres sont laissés en vie afin qu'ils continuent leur rôle en tant que pollinisateur et aliment dans la chaîne alimentaire.

**Captik, le leurre à moustique, anti-sick !**



# NOTRE CAPTIK



## MODE D'EMPLOI

# NOS CIBLES



## QUI ?

Nous visons un public vivant dans les **outre-mers**. En effet, ces zones sont très touchées par les maladies virales transmises par le moustique. Elles sont donc plus aptes à utiliser Captik que les habitants de la France métropolitaine, où les infections massives sont rares.

## COMMENT ?

La population habitant ces lieux est **déjà au courant des dangers** des moustiques, et ils ont déjà vu des dizaines de pubs alarmantes sur le sujet. Ils sont donc très certainement saturés de ce style et veulent du renouveau.

C'est pourquoi notre marque cherche à dédramatiser le sujet en apportant une touche légère à une problématique touchant les ultramarins\* quotidiennement.

\*Ultramarin : Habitant d'outre-mer

# NOS VALEURS

## AUTHENTIQUE

Nous promouvons des valeurs écologiques et de développement durable. Lors de la conception du produit jusqu'à notre communication après, nous souhaitons rester fidèles à ces valeurs qui nous tiennent à cœur. Nous voulons, à travers le Captik, réconcilier l'humain et la nature, en prouvant qu'il est possible de prendre soin des deux. Nous pensons que l'Homme n'a pas à détruire la Terre et ses merveilleuses espèces pour atteindre ses exigences de confort.

Nous parlons de problèmes du quotidien pour les ultramarins en utilisant un ton léger, voire humoristique. Nous ne souhaitons pas instiller l'angoisse chez eux, mais plutôt dédramatiser le problème en offrant une solution. C'est pourquoi nous voulons parler de ces sujets sous un nouveau point de vue, qui rassure et détend nos clients. La Capteam est composée de personnes bienveillantes et ouvertes, toujours prêtes à se remettre en question et s'améliorer.

## ENGAGÉ

## Calme

Comme dit précédemment, notre produit s'adresse à des personnes conscientes du danger que représente le moustique. Nous avons décidé de nous concentrer sur une **communication très légère, voire humoristique** dans certains cas, qui a pour **objectif de prévenir sans pour autant faire peur.**

## Respect

Lorsque l'on s'adresse à notre public, nous utilisons le **vouvoiement**. Ceci représente un signe de respect envers nos interlocuteurs. Il est recommandé de parler régulièrement au lecteur : **Ne vous sentez-vous pas davantage concerné lorsqu'on s'adresse à vous directement ?**

# NOTRE BRANDING

# NOS COULEURS

“**Vert-noir**”

HEX : #052D20  
R=5 G=45 B=32  
CMJN (89-0-29-82)

“**Vert-foncé**”

HEX : #039B60  
R=3 G=155 B=96  
CMJN (98-0-38-39)

“**Vert-clair**”

HEX : #5EBC5B  
R=94 G=188 B=91  
CMJN (50-0-52-26)

“**Vert-Pastel**”

HEX : #93C784  
R=147 G=199 B=132  
CMJN (26-0-34-22)

## Utilisation :

Texte sur fond blanc  
Bordures

Éléments graphiques  
Texte sur fond coloré

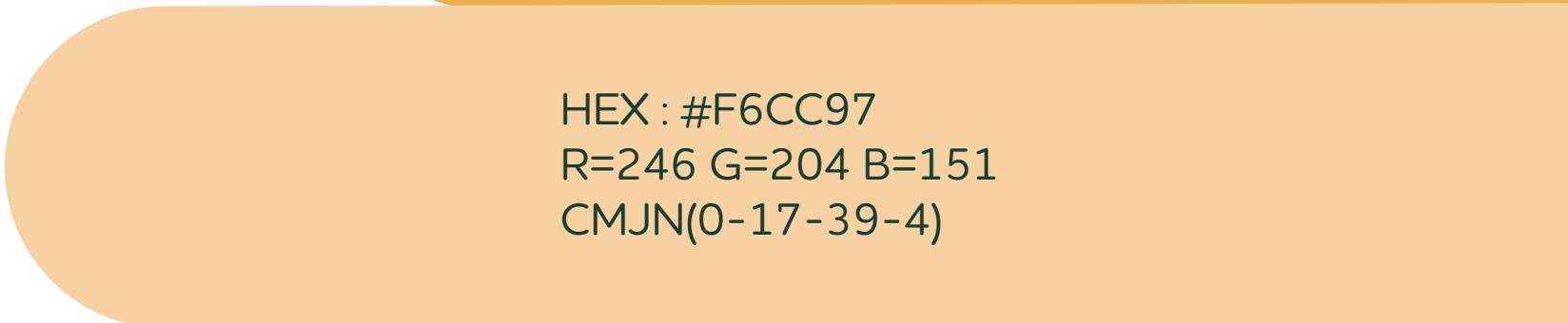
Fond  
Éléments graphiques

Texte moins  
important

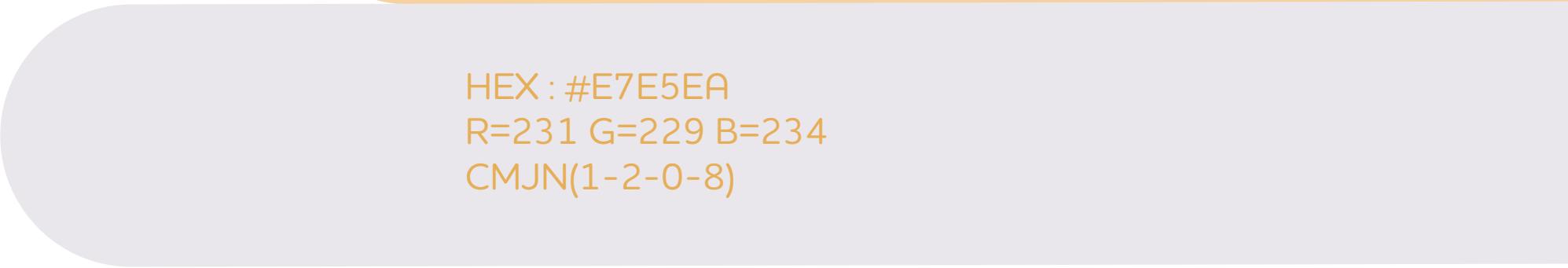
# NOS COULEURS



HEX : #E6A93E  
R=230 G=169 B=62  
CMJN(0-27-73-10)



HEX : #F6CC97  
R=246 G=204 B=151  
CMJN(0-17-39-4)



HEX : #E7E5EA  
R=231 G=229 B=234  
CMJN(1-2-0-8)

- > Le blanc cassé est utilisé en fond lorsque le blanc ne fonctionne pas.
- > L'orange clair est utilisé pour des petits éléments graphique, simplement pour mettre une touche de couleur.
- > L'orange est utilisé pour attirer l'oeil sur des textes importants, à mettre de l'emphase. Il sert aussi dans les symboles et autres éléments graphiques.

## NOS TYPOS

PAIN DE MIE  
PAIN DE MIE  
PAIN DE MIE

La police Pain de mie (oui ça existe) est notre **police de titre principaux**. Ronde et moelleuse, elle rappelle notre logo dans la forme de ses lettres. Peut être utilisé en **n'importe laquelle de nos couleurs** (cf : Nos couleurs, page 9).

### Style

Regular

### Utilisation

Titre principaux

## NOS TYPOs

La police Houschka Rounded est celle de **nos sous-titres et textes**. Utilisées sous deux de ses styles, ses lettres lisses et arrondies permettent de transmettre nos messages en toute douceur.

# Houschka Rounded

# Houschka Rounded

### Style

Medium

### Utilisation

Textes classiques

ExtraBold

Sous-titre  
Informations importantes  
Slogan

## NOS LOGOS

# LOGO PRINCIPAL “Rond”

La sphère du  
Captik ainsi  
que le vol du  
moustique

Des lettres  
rondes et  
amusantes  
pour écrire  
Captik

Notre  
moustique !



## NOS LOGOS

# LOGO PRINCIPAL “Long”



CAPTIK

Version horizontale du logo,  
utilisée lorsque le logo est le titre du visuel.

Exemple : page 1 de ce guide !

## NOS LOGOS

# DÉCLINAISONS

Vaut pour les versions Rond et Long.

Bicolore



Uni



Les logos se déclinent en Vert-foncé et Vert-clair, mais aussi en noir et blanc.

## NOS LOGOS

# DÉCLINAISONS

Vaut pour les versions Rond et Long.

Bicolore



Uni



Les logos se déclinent en Vert-foncé et Vert-clair, mais aussi en noir et blanc.

## NOS LOGOS



Selon le fond, utilisez le bon !

## DÉCLINAISONS

Vaut pour les versions Rond et Long.

Avec les logos bicolores,  
ne jamais utiliser de fond coloré.



# NOS LOGOS

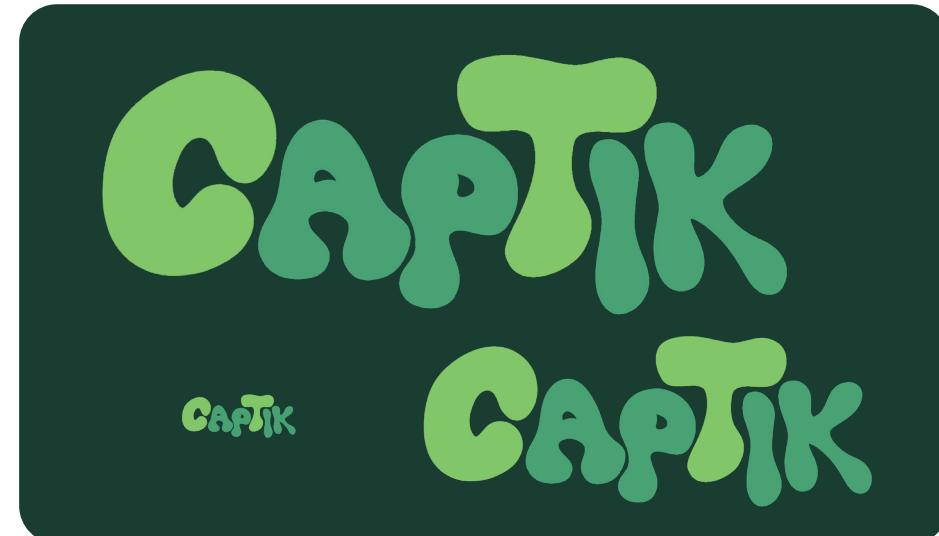
Sur une photo, toujours utiliser un logo avec un fond.



# UTILISATION

Vaut pour les versions Rond et Long.

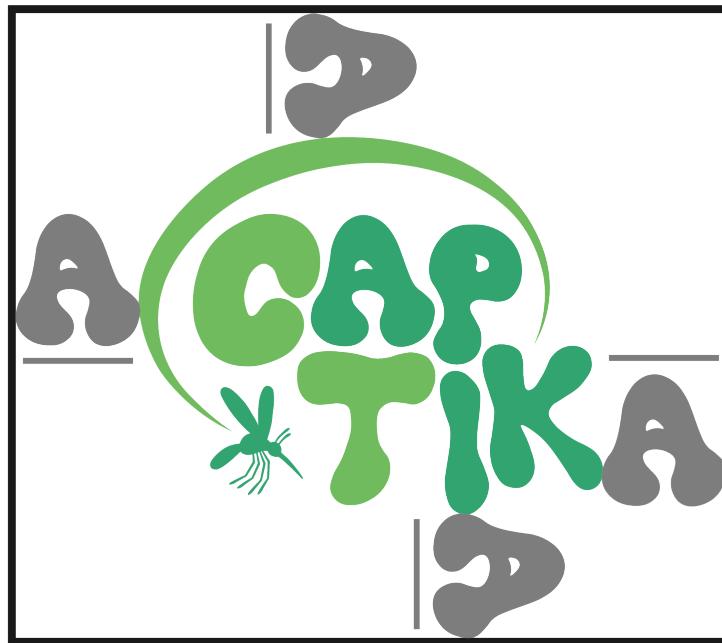
Les logos peuvent être grandis ou rapetissé, du moment qu'ils conservent leurs proportions



## NOS LOGOS

## RÈGLES

Échelles et inclinaisons



Laisser minimum un 'A' d'écart entre le logo et le reste du design



Si le logo est dans un cadre, laisser une marge interne de un seul 'i' entre le logo et son cadre.

## NOS LOGOS



Interdiction de tourner  
le logo type Rond

## RÈGLES

Échelles et inclinaisons



Le logo type Long peut être incliné sans  
problème, mais les lettres le composant ne  
doivent pas être déplacées entre elles.

# NOS MOCKUPS

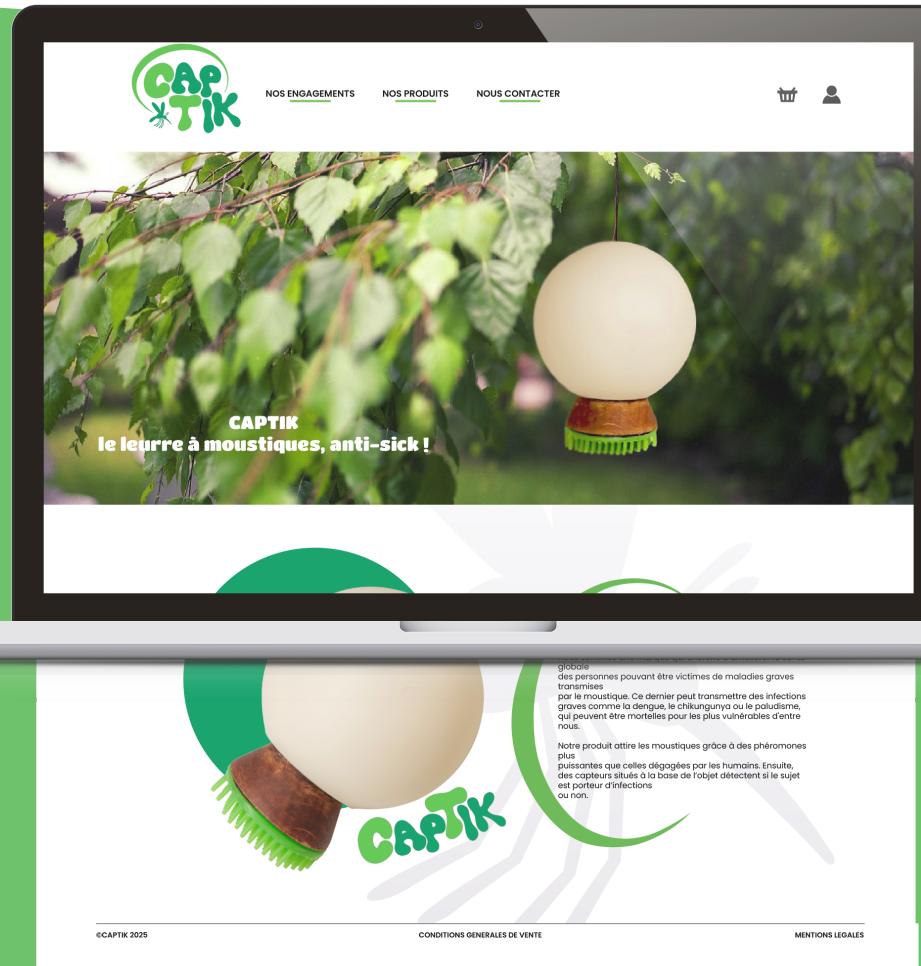


# AFFICHE



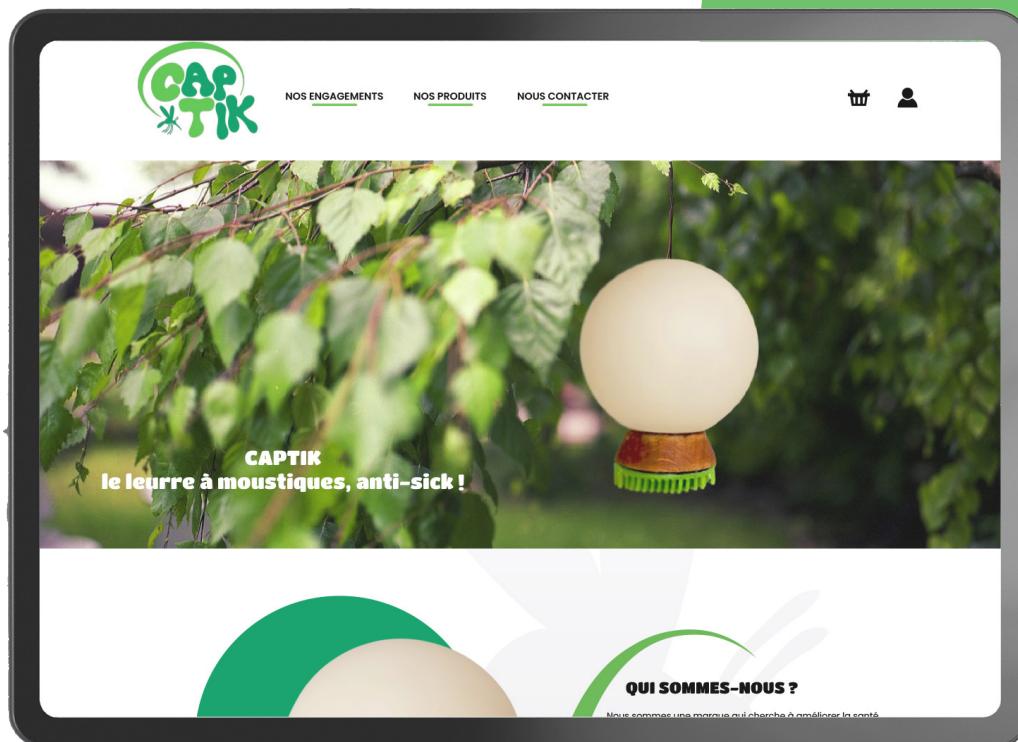
# NOS MOCKUPS

# WEBDESIGN



# NOS MOCKUPS

# WEBDESIGN



## FLEURS

01

Elles doivent être :

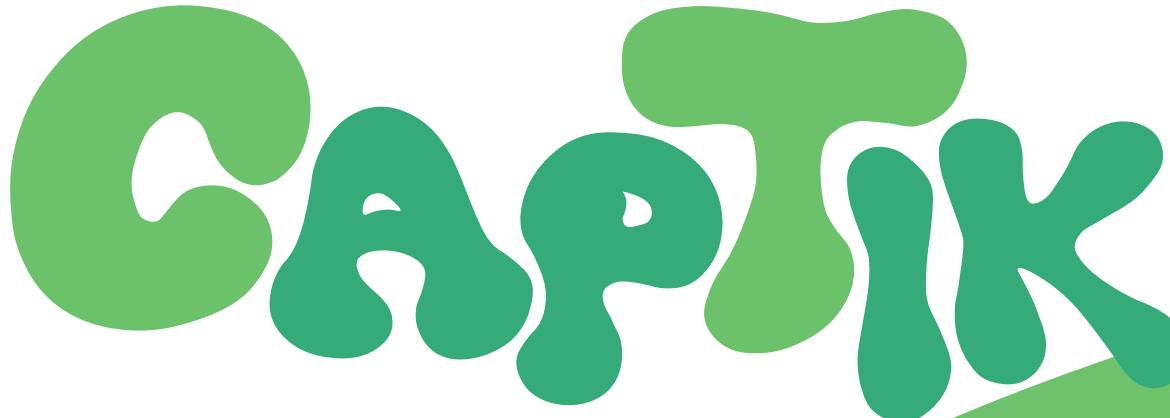
- > de couleur uni, principale ou secondaire
- > utilisées comme fond de texte ou décos.

02

Elles peuvent être :

- > tournées
- > superposées
- > grandes, petites, pensez à varier !

## FORMES



# CAPTIK

Pour créer des fonds avec des formes, utilisez créativement les lettres du logo et agrandissez-les pour faire des formes abstraites. Utilisez librement les couleurs principales et secondaires.

Exemple dans nos posts Instagram



LA CAPTEAM  
VOUS DIT  
MERCI