



WEBFORCE
BE THE CHANGE



RÉSUMÉ THÉORIQUE – FILIÈRE DESIGN DIGITAL

M105 Réaliser une veille graphique



50 heures



SOMMAIRE

1. ANALYSER LE SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Effectuer des recherches pertinentes
Réaliser des moodboards cohérents

2. COMPRENDRE LE POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Positionner l'entreprise dans son secteur
Analyser la situation d'une entreprise

3. ÉTABLIR UN CONCEPT VISUEL

Reconnaître les clients ciblés
Créer une planche de style

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



1

LE GUIDE DE SOUTIEN
Il contient le résumé théorique et le manuel des travaux pratiques



2

LA VERSION PDF
Une version PDF est mise en ligne sur l'espace apprenant et formateur de la plateforme WebForce Life



3

DES CONTENUS TÉLÉCHARGEABLES
Les fiches de résumés ou des exercices sont téléchargeables sur WebForce Life



4

DU CONTENU INTERACTIF
Vous disposez de contenus interactifs sous forme d'exercices et de cours à utiliser sur WebForce Life



5

DES RESSOURCES EN LIGNES
Les ressources sont consultables en synchrone et en asynchrone pour s'adapter au rythme de l'apprentissage



WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 1

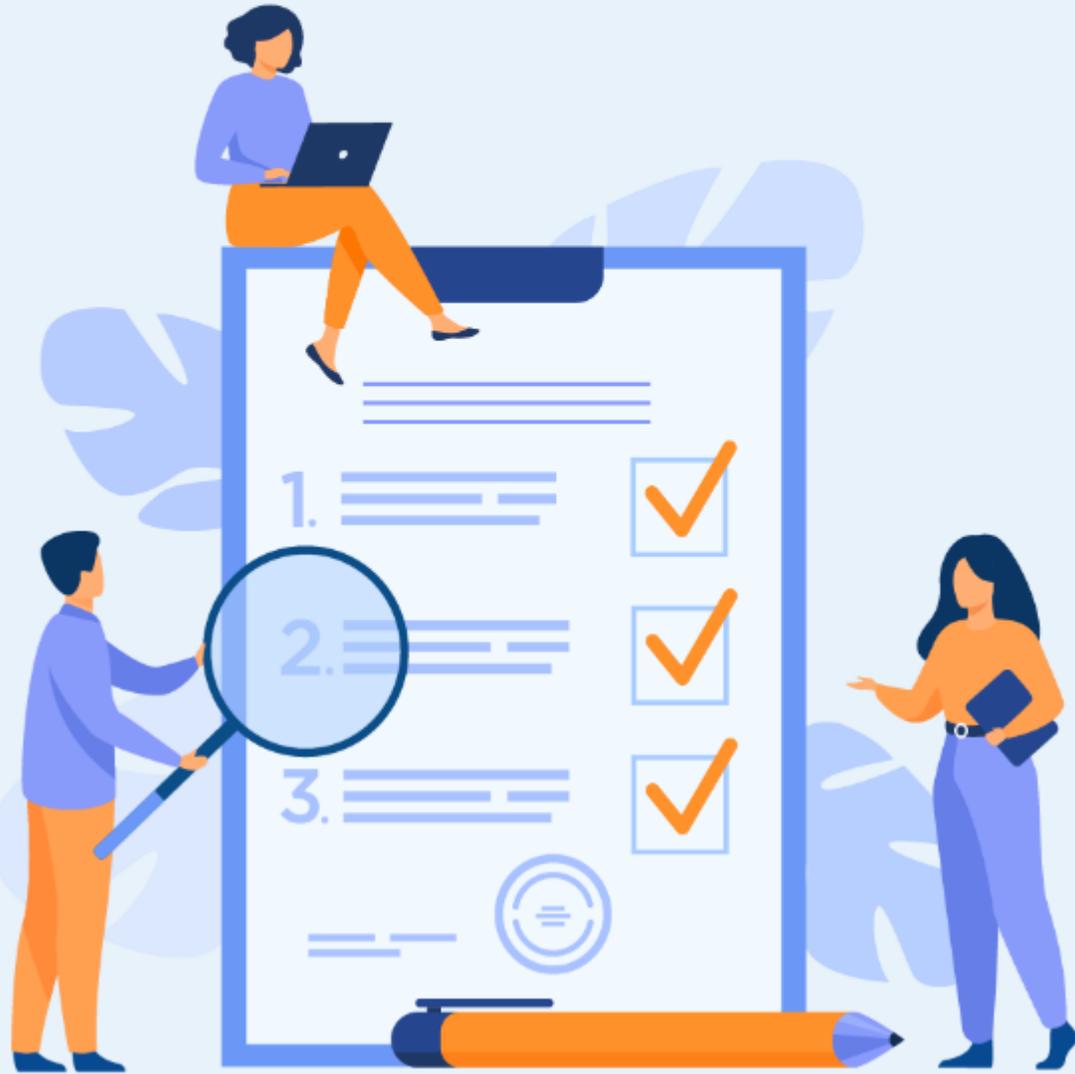
ANALYSER LE SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Dans ce module, vous allez :

- Effectuer des recherches pertinentes
- Réaliser des moodboards cohérents



13,5 heures



CHAPITRE 1

EFFECTUER DES RECHERCHES PERTINENTES

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Définir les secteurs d'activité de l'entreprise
- Identifier les codes graphiques du secteur d'activité ciblé



9 heures

CHAPITRE 1

EFFECTUER DES RECHERCHES PERTINENTES

1. **Définition des secteurs d'activité de l'entreprise**
2. Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?

Les secteurs d'activités regroupent les entreprises exerçant une **activité principale proche**.

Les entreprises au sein d'un même secteur d'activité peuvent avoir des domaines d'expertises différentes.

Pour autant, elles travaillent autour d'un **même thème**.

Exemple :



Moteur de recherche

&



Réseau social

=

Même secteur d'activité
(information et communication)

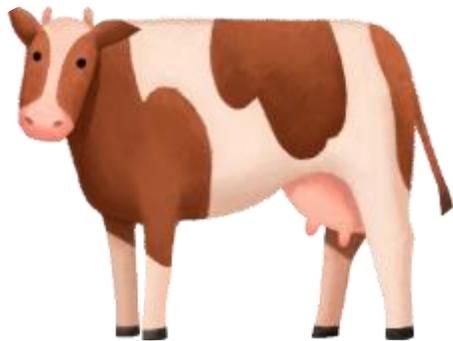
01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise

Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?

On distingue aussi 3 grands secteurs d'activité :

- Les secteurs **d'activités primaires** qui regroupent les entreprises dans les secteurs d'activités en lien avec **l'exploitation des ressources naturelles** (agriculture, pêche, extraction minière et sylviculture).
- Les secteurs **d'activités secondaires** qui regroupent les entreprises dont le secteur d'activité concerne la **transformation des matières premières** (industrie et construction).
- Les secteurs **d'activités tertiaires** qui regroupent les entreprises dont le secteur d'activité principal concerne **le service** au grand public ou aux professionnels.



Secteur primaire



Secteur secondaire



Secteur tertiaire

Source : <https://icons8.com> – Illustrations par Ouch ! Et Spot.

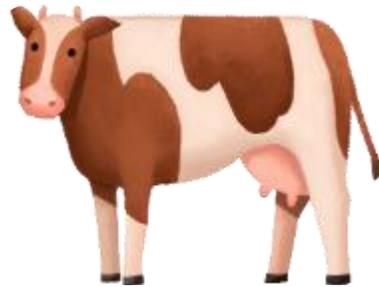
01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise

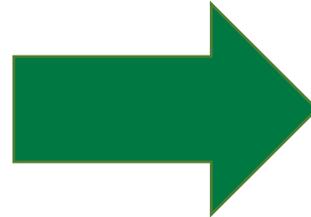


Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?

Ces secteurs sont ensuite classifiés selon la nomenclature internationale en **21 secteurs d'activités** de premier niveau, eux-mêmes divisés en plusieurs divisions.



Secteur primaire



Agriculture, sylviculture et pêche

Secteur d'activité

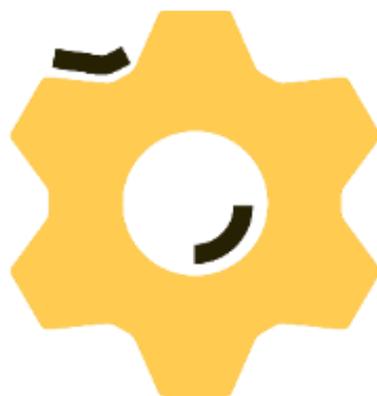
Source : <https://icons8.com> – Illustrations par Ouch !

01 - Effectuer des recherches pertinentes

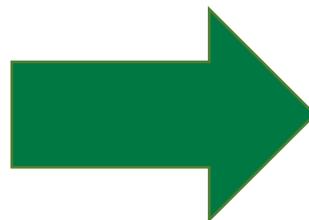
Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?



**Secteur
secondaire**



- Industries extractives
- Industries manufacturières
- Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné
- Production et distribution d'eau, assainissement, gestion des déchets et dépollution
- Construction

**Secteur
d'activité**

Source : <https://icons8.com> – Illustrations par Spot.

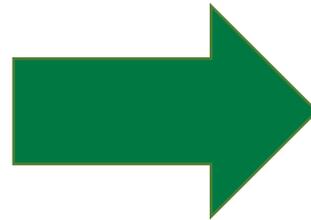
01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise

Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?



Secteur tertiaire



- Commerce, réparation d'automobiles et de motocycles
- Transports et entreposage
- Hébergement et restauration
- Information et communication
- Activités financières et d'assurance
- Activités immobilières
- Activités spécialisées, scientifiques et techniques
- Activités de services administratifs et de soutien
- Administration publique
- Enseignement
- Santé humaine et action sociale
- Arts, spectacles et activités récréatives
- Autres activités de services
- Activités des ménages en tant qu'employeurs, activités indifférenciées des ménages en tant que producteurs de biens et services pour usage propre
- Activités extraterritoriales

Source : <https://icons8.com> – Illustrations par Ouch !

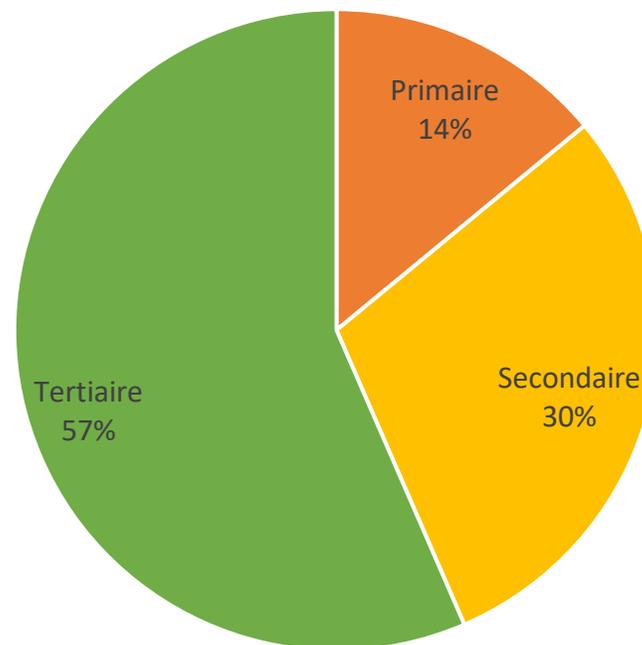
01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Répartition des secteurs d'activités au Maroc

Composition du PIB par secteur
au Maroc



Source : CIA – The World Fact Book – Données de 2017

01 - Effectuer des recherches pertinentes

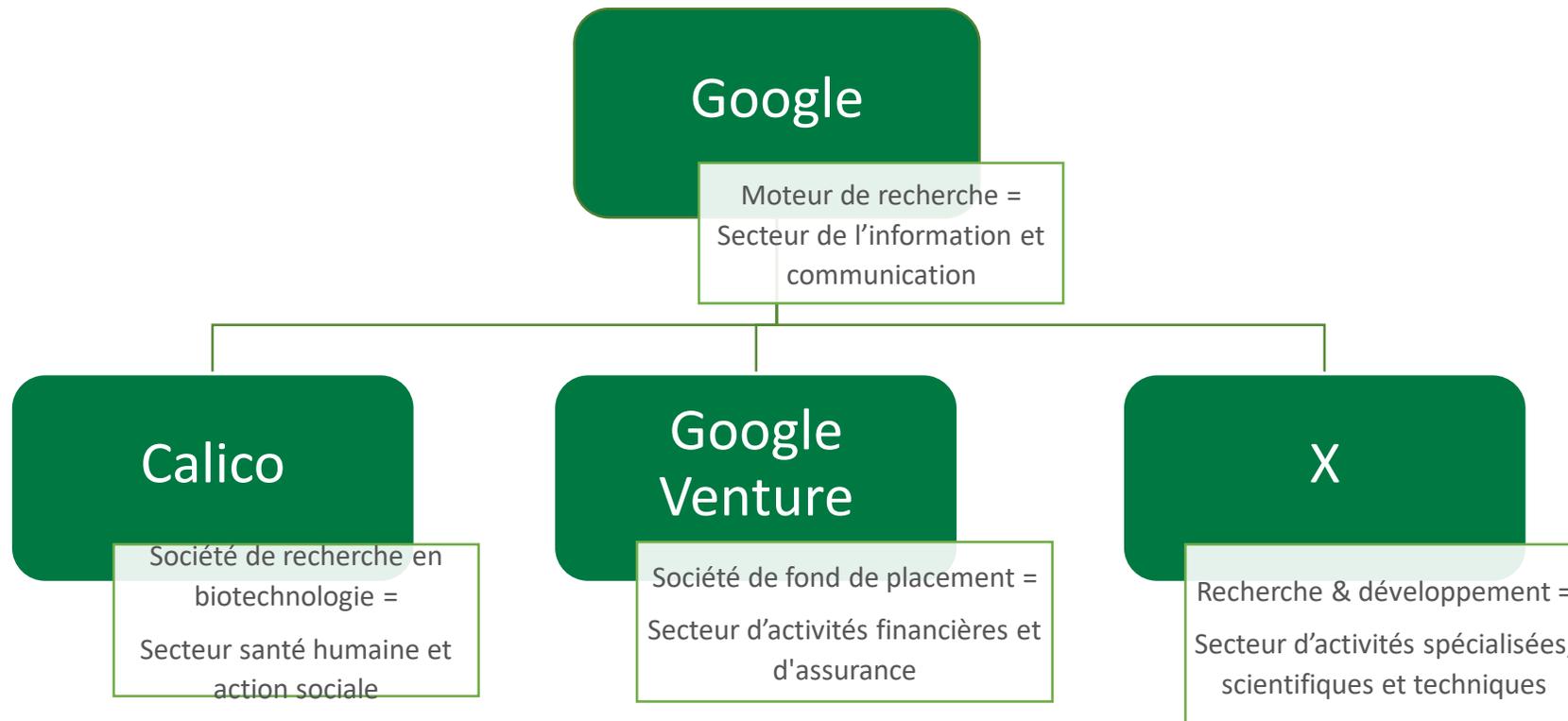
Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?

Une entreprise peut appartenir à **plusieurs secteurs d'activité...**

Exemple : Google



01 - Effectuer des recherches pertinentes

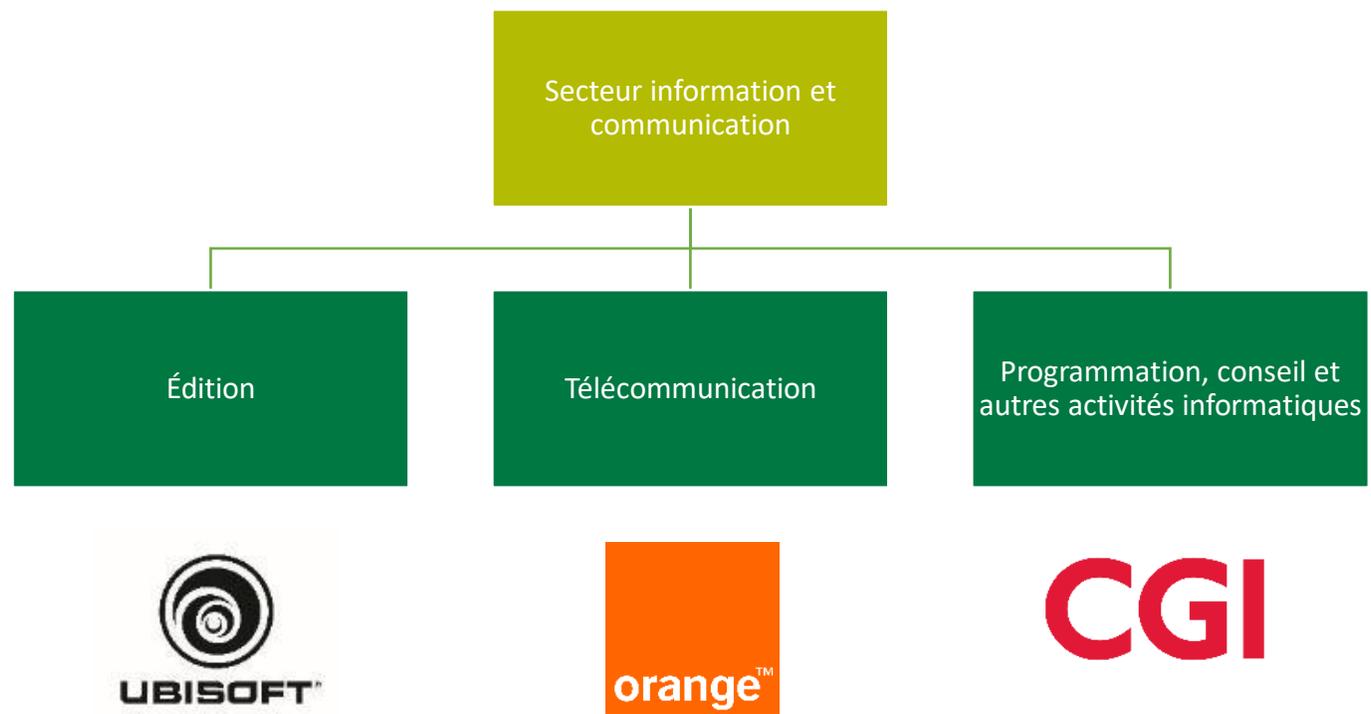
Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?

Chacun de ces secteurs est ensuite divisé en **plusieurs sous-niveaux**. Comme nous le verrons plus tard, il peut être intéressant de situer une entreprise dans son **écosystème global** ou au contraire d'être **très précis dans l'identification du secteur**.

Exemple :



01 - Effectuer des recherches pertinentes

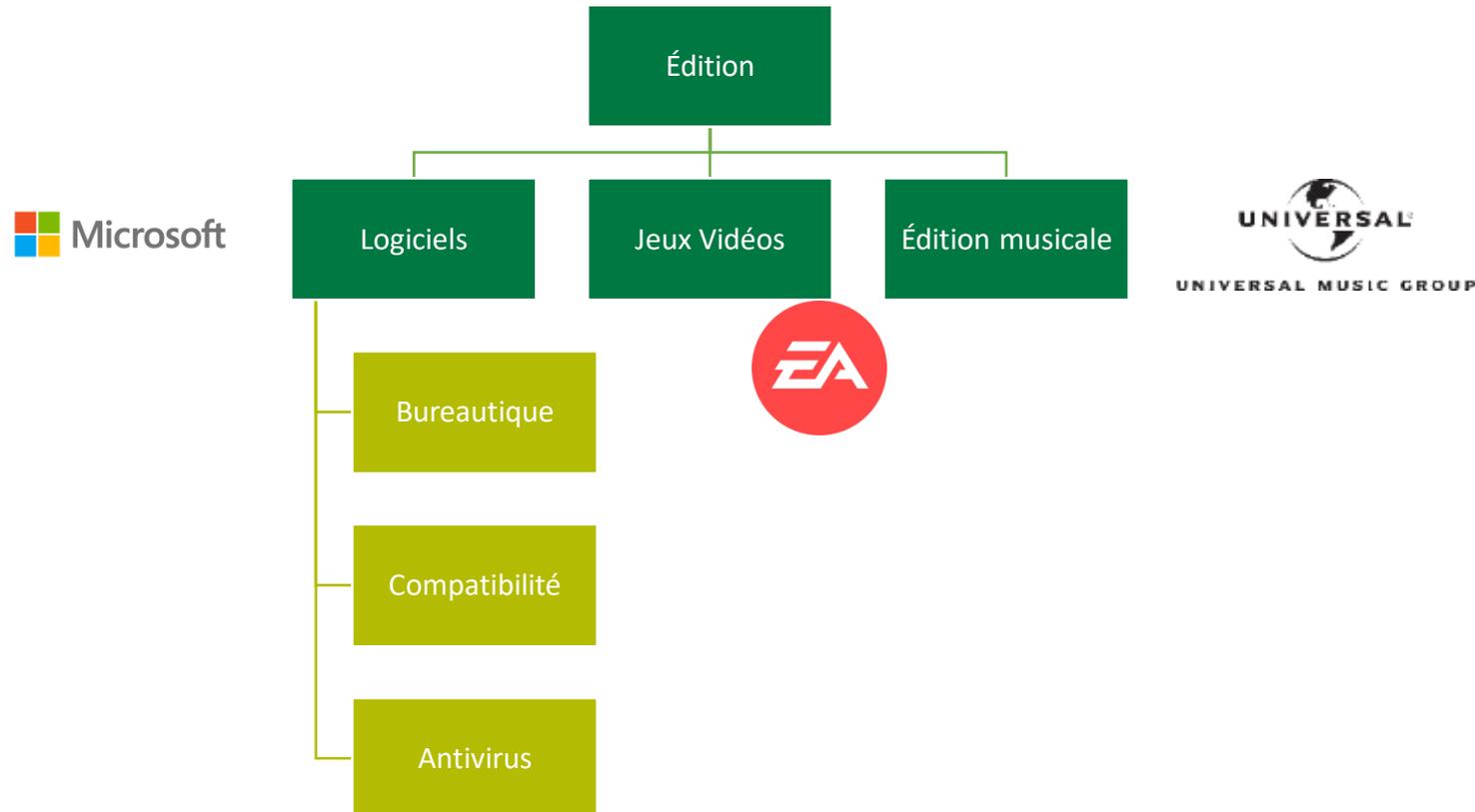
Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Qu'est-ce qu'un secteur d'activité ?

On considère qu'il existe 5 divisions. La première est celle que nous avons vue, concerne les 21 secteurs d'activité. La seconde, 88 divisions ; la troisième, 272 groupes ; la quatrième, 615 classes et enfin le dernier niveau qui compterait 732 sous-classes. Sans compter toutes celles qui s'inventent chaque année.

Exemple :



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Comment identifier le secteur d'activité d'une entreprise ?

En se posant les questions suivantes :

- À qui ou à quoi est destinée la marchandise que l'entreprise produit ?
- Quelle est la nature de son d'activité (vente, transformation, exploitation...) ?

Ou en effectuant une recherche sur le secteur sur des **sites spécialisés** comme l'[INSEE](#) ou sur le **site officiel** du client.

Section J : Information et communication

Cette section comprend la production et la distribution de produits d'information et de produits culturels, la mise à disposition de moyens permettant de transmettre ou de distribuer ces produits, ainsi que les données ou les communications. Elle comprend également les activités liées aux technologies informatiques, les services de traitement des données et d'autres services d'information.

Les principaux éléments composant cette section sont les activités d'édition, qui comprennent aussi l'édition de logiciels (58), la production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision, l'enregistrement sonore et l'édition musicale (59), la programmation et la diffusion de chaînes de radio et de télévision (60), les télécommunications (61), les activités informatiques (62) et les autres services d'information (63).

Les activités d'édition comprennent l'exploitation des droits de propriété intellectuelle (copyright) d'œuvres littéraires, notamment la mise à disposition de contenus littéraires auprès du grand public sous la forme de produits d'information (médias individualisables), en organisant la reproduction et la distribution sous différentes formes de ces contenus. L'exploitation des droits de propriété intellectuelle associée aux jeux électroniques et autres logiciels prêts à l'utilisation (non personnalisés) est également incluse. Cette section comprend toutes les formes possibles de l'édition (sous forme imprimée, électronique ou audio, sur Internet, sous la forme de produits multimédias tels que les ouvrages de référence sur CD-ROM, etc.).

◀ J Information et communication
▶ 58 Édition
▶ 59 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ; enregistrement sonore et édition musicale
▶ 60 Programmation et diffusion
▶ 61 Télécommunications
▶ 62 Programmation, conseil et autres activités informatiques
▶ 63 Services d'information

Source : INSEE

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise

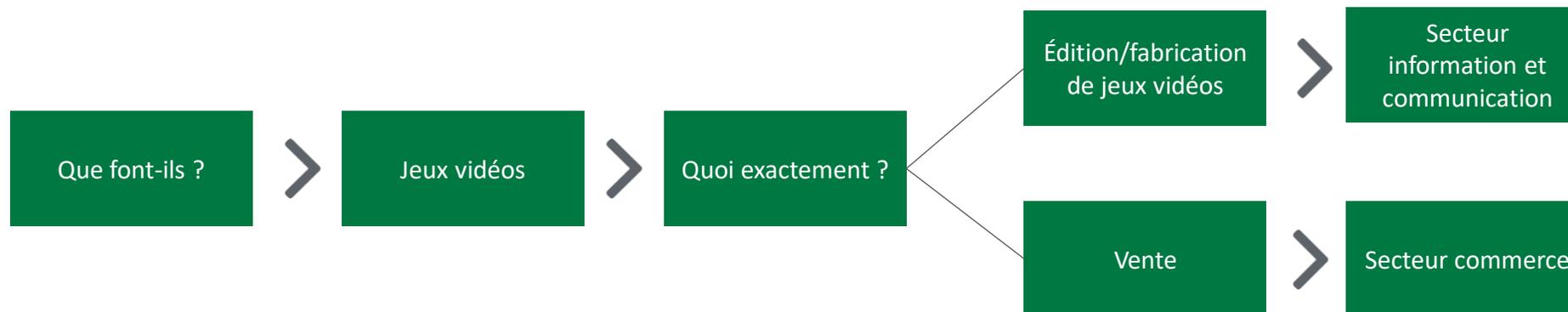


Comment identifier le secteur d'activité d'une entreprise ?

Exemple : « Ubisoft » société de jeux vidéos.

Commencer par se poser la question de ce que fait l'entreprise puis, à partir de là, affiner. Que fait-elle exactement dans ce secteur ?

De la création ? De la transformation ? De la vente ?



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise

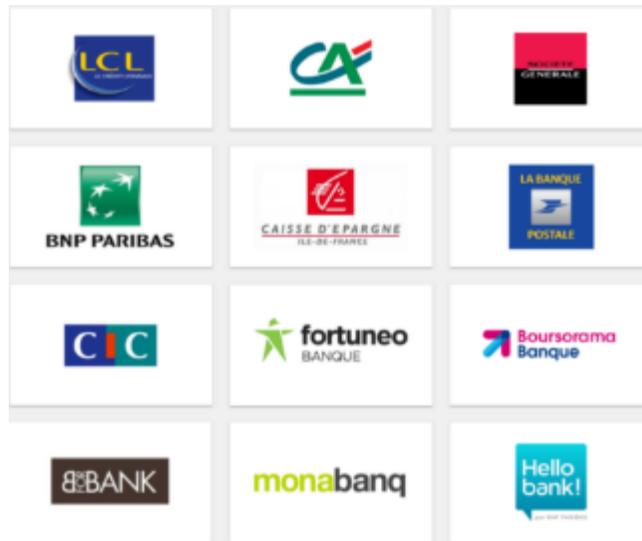
Pourquoi identifier le secteur d'activité d'une entreprise ?

Chaque secteur possède ses **propres codes distincts** qui permettent à l'utilisateur de le **situer au premier regard**.

Cela permet aussi de mieux **identifier la concurrence** afin de situer l'entreprise dans son écosystème.

Être capable de reconnaître ces codes permet de **délivrer des recommandations en accord avec le secteur** ou au contraire de casser les codes pour se **différencier**.

Exemple : le secteur bancaire n'emploiera pas les mêmes codes graphiques que l'alimentaire.



Secteur bancaire



Secteur alimentaire

CHAPITRE 1

Effectuer des recherches pertinentes

1. Définition des secteurs d'activité de l'entreprise
2. **Codes graphiques du secteur d'activité ciblé**



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé

À chaque couleur sa signification

Selon le message ou l'image que souhaite renvoyer une entreprise, elle choisit une couleur appropriée. Chaque **couleur** est **ambivalente**, elle peut projeter des **messages positifs ou négatifs** à prendre en compte lors de la sélection.

Le blanc

Symbolise **minimalisme, pureté et délicatesse**. On considère le blanc comme une couleur secondaire. Cette couleur vient en appui et permet de **contraster**.

Par exemple, si vous associez le blanc au noir cela renvoie au **luxe**, au minimalisme ou à des genres plus **classiques**. Si vous l'associez à des couleurs pastel, il évoquera alors la **féminité** et la **fraicheur**.

Lors de la conception d'interface, en Occident, on privilégie beaucoup les espaces blancs pour **mettre en valeur l'information**.

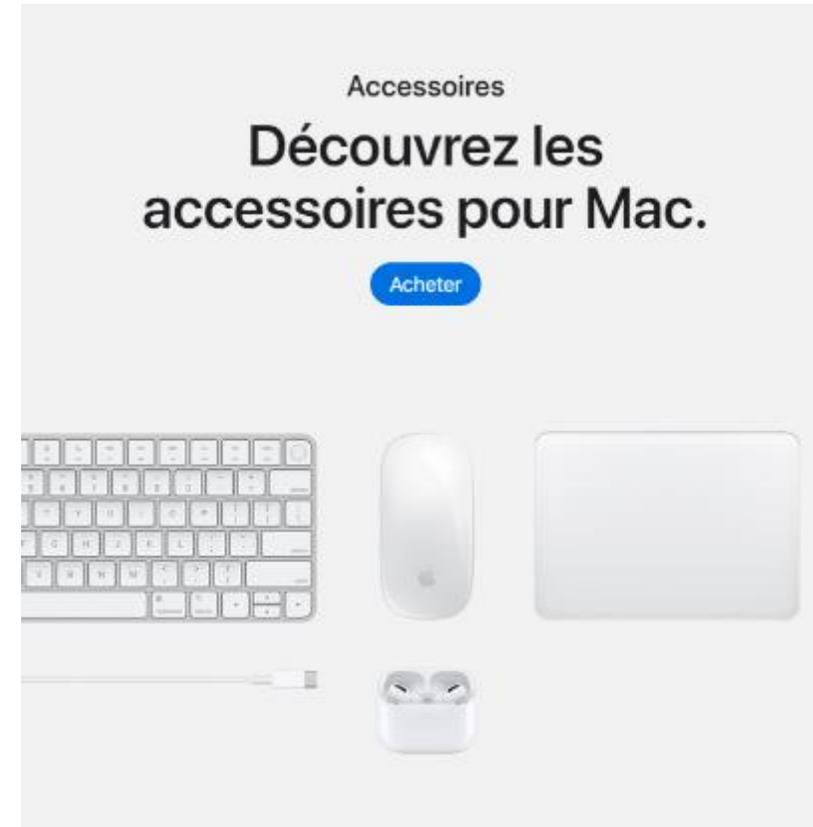
Apple est une marque qui privilégie beaucoup le blanc dans ses designs.



Remarque

- Dans la culture marocaine, le blanc est aussi la couleur de la créativité, l'honneur et la dignité.

Source : IBN Ghazi Arabic Institute



Source : <https://www.apple.com/fr/mac/>

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



À chaque couleur sa signification

Le bleu

C'est la couleur de la sérénité, du **calme**, de **l'inspiration**, de la responsabilité et de **l'intelligence**.

Le bleu clair est apaisant, tandis que le bleu foncé pourra évoquer le pouvoir. C'est **la couleur la plus appréciée** au monde par les individus ainsi que par les marques.

Le bleu sécurise et est souvent utilisé dans les secteurs comme la **finance** ou les **administrations**.



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé

À chaque couleur sa signification

Le rouge

Le rouge est une couleur ambivalente. Tantôt elle représente le danger, le sang, le feu, tantôt elle représente la passion, l'amour et l'énergie.

Le rouge est aussi connu pour **stimuler l'appétit**, on le retrouvera donc souvent dans les visuels de la **restauration**.

Petite anecdote : la marque Coca-Cola, dont la couleur principale est le rouge, a récemment modifié les emballages de sa ligne de Coca zéro en rouge pour booster ses ventes. Il sera intéressant de constater les effets de cette décision sur leurs ventes et leur perception auprès du public.



Remarque

- Dans la culture marocaine, le rouge est utilisé pour faire fuir les mauvais esprits.

Source : IBN Ghazi Arabic Institute

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé

À chaque couleur sa signification



Le jaune

Cette couleur est associée à la joie (pensez au smiley), la jeunesse, l'optimisme ou la spontanéité. Comme le rouge, cette couleur **attire l'attention**.

Attention aux teintes de cette couleur : le jaune fluo enverra un message artificiel, alors que le jaune plus pastel renverra à la nature.

Cette couleur est souvent utilisée dans les secteurs tels que **l'agriculture, les loisirs ou le tourisme**.



Remarque

- Dans la culture marocaine, le jaune représente le dépérissement des choses.

Source : IBN Ghazi Arabic Institute

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



À chaque couleur sa signification

L'orange

Cette couleur entre le rouge et le jaune attire et ajoute du dynamisme en étant moins imposante. Elle renvoie à la **créativité**, la jeunesse, la vitalité (pensez aux agrumes) ou encore la **décontraction et la réassurance**.

Cette couleur est souvent utilisée dans les secteurs de la **logistique**, la **sécurité** ou la **technologie**.



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



À chaque couleur sa signification



Le vert

C'est la couleur universelle de la nature, de la **croissance**, du **renouveau** et de **l'espoir**.

Cette couleur est souvent associée à l'optimisme, à la chance et. Elle engage aussi à passer à l'action (pensez à feu vert).

On la retrouve souvent dans le secteur de la **santé**, **l'agriculture** ou encore la **science**.



Remarque

- Dans la culture marocaine, le vert est associé à la fertilité et la couleur principale utilisée pour représenter l'islam.

Source : IBN Ghazi Arabic Institute

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



À chaque couleur sa signification

Le violet

Le violet est une couleur paradoxale. Entre le rouge et le bleu. Elle renvoie tantôt à la **spiritualité**, la sérénité, tantôt à l'ambition, au **luxe** et au **mystère**.

Cette couleur est à manier avec précaution, car elle peut donner un effet d'arrogance ou être associée au secteur funéraire.

On retrouve cette couleur dans l'**hôtellerie**, l'**automobile**, la **parfumerie** ou l'**univers du luxe**.



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



À chaque couleur sa signification

Barbie

TATI

 Tupperware

Le rose

Le rose est une couleur **réconfortante**. Elle rappelle la douceur de la jeunesse, le **romantisme**, la **tendresse** ou la **sensibilité**.

Cette couleur est à manier avec précaution, car elle peut renvoyer à la **naïveté**.

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé

À chaque couleur sa signification

Le marron

Le marron est une couleur chaude et accueillante. Cette couleur évoque la terre et donc la **stabilité**, la **fiabilité**, mais renvoie aussi à l'ancien et aux **traditions**. Elle rappelle également la **nature et le végétal** (aliment complet, chocolat).

Cette couleur est plus utilisée pour **créer une ambiance**, un **environnement chaleureux**.



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé

À chaque couleur sa signification



Le gris

Le gris est une couleur **mature** (pensez aux cheveux poivre et sel) qui renvoie au sérieux, au formalisme ou au **conformisme**. C'est une couleur froide qui évoque aussi **l'industrie**, les **nouvelles technologies**.

Le gris, comme le blanc est plus souvent utilisé comme **couleur secondaire**.

Source : Unsplash

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé

À chaque couleur sa signification



Mercedes-Benz



Le noir

Malgré ses connotations négatives (mort, la peur), cette couleur renvoie à **l'élégance**, au **pouvoir**. Elle a donc une **symbolique forte**.

De par sa symbolique forte, il faut faire attention au contexte dans lequel elle est utilisée et à qui le produit ou le service est destiné.

On la retrouve souvent dans le **luxe**, la **finance** ou encore **l'hôtellerie restauration**.

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



Attention au contexte

Il est important de **contextualiser** la couleur et ses **significations** dans le **contexte culturel** ou dans **l'actualité**.

Par exemple, la chaîne de magasins de vente de parfums et de produits cosmétiques Sephora n'a pas réussi à s'implanter au Japon en partie à cause de ses couleurs : noir et blanc.

En effet, pour ces deux couleurs, la connotation avec la mort dans ce pays est très forte et on n'utilise pas ces couleurs dans ce secteur d'activité. Or il s'agit des couleurs principales utilisées dans l'ensemble du magasin (sachet, décoration, packaging, etc.).



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



Autres éléments à prendre en compte : la typographie

La typographie donne le ton.

Il existe **cinq types de typographies** :

Sérif

Avec
empatement

Ce type de typographie est utilisé par les entreprises qui cherchent à représenter une marque élégante et sophistiquée. Cela envoie un message de **tradition**, de **respectabilité** et de **confiance**.

Sans sérif

Sans
empatement

Les lignes sont **droites** et **nettes**,
Ce type de typographie est utilisé par les entreprises qui cherchent à envoyer un message **clair, minimaliste**, avec une approche avant-gardiste. Elle est polyvalente et permet aussi une approche plus **audacieuse** ou pour attirer l'attention, grâce à leur design soigné et efficace. Les entreprises l'utilisant cherchent à générer un message de **transparence** et **d'honnêteté**.

Scripte

*Qui simule l'écriture
manuscrite*

Attention ! Du fait de leur **lisibilité**, ces typos sont à utiliser avec parcimonie. Selon le style d'écriture, elle renvoie un effet de **décontraction** ou **d'élégance**.
Elle évoque la **créativité**, la liberté ou la **féminité**. Leur caractère moins strict communique une approche plus **personnelle** des affaires.

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



Autres éléments à prendre en compte : la typographie

La typographie donne le ton.

Il existe **cinq types de typographies** :

Égyptienne ou slab sérif

Avec
empattement
+ marqué

L'empattement est plus marqué.

Les entreprises qui l'utilisent veulent envoyer une **image forte**. Elles transmettent un sentiment de **confiance**, de **fiabilité** et de créativité grâce à leurs lignes lourdes et leurs empattements moins délicats.

Décorative

décorative

Ces typographies sont à utiliser avec beaucoup de parcimonie. Attention aussi au style qui peut se **démoder** rapidement. Les marques qui les utilisent souhaitent véhiculer un caractère **unique** et mettre l'accent sur **l'originalité**.

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



Autres éléments à prendre en compte : la typographie

La typographie donne le ton. Attention à l'usage que vous en faites. Choisir une typographie appropriée est primordial dans l'image que vous souhaitez envoyer.

Exemple :

Salon de coiffure

Salon de coiffure

Salon de coiffure

Salon de coiffure

Salon de coiffure

Salon de coiffure



Question

- À quel salon de coiffure confieriez-vous vos cheveux et pourquoi ?
- Quelles émotions vous renvoient les autres typographies ?

01 - Effectuer des recherches pertinentes

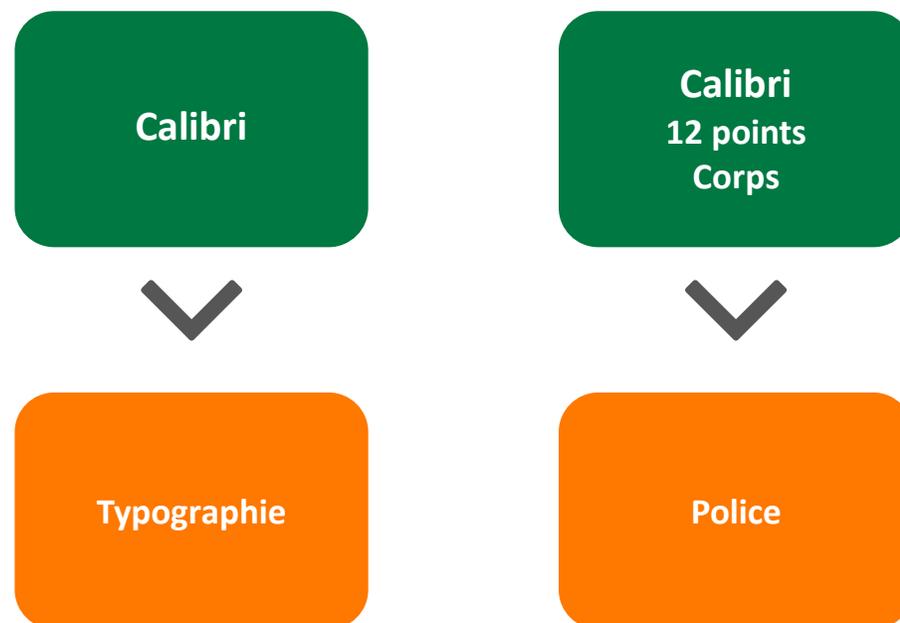
Codes graphiques du secteur d'activité ciblé

La typographie ≠ Police

La typographie et la police sont des termes que l'on utilise souvent en pensant qu'ils sont des synonymes, mais cela est **différent**.

La typographie correspond à la famille de police. La police correspond à ses caractéristiques (gras, italique, taille etc.).

Exemple :



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



La typographie ≠ Police – Mise en situation

Vous écrivez un texte en Times New Roman 12 pts gras.

Si un collaborateur vous demande quelle police vous utilisez que lui répondrez-vous ? Et s'il vous demande la typographie ?

Quelle est la typographie ?

Voici mon top 10 des polices les plus facilement utilisables, celles qui fonctionnent dans tous les cas de figure. Vous remarquerez donc ici ma préférence pour des polices sans empattement mais le choix de la police doit se faire en fonction du projet que nous devons traiter. J'espère que vous avez mieux compris la différence entre une police et une typo à l'aide de cette vidéo.

Quelle est la police ?

Source : Article LinkedIn

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Codes graphiques du secteur d'activité ciblé



Autres éléments à prendre en compte : les formes

Les formes utilisées envoient aussi une symbolique.

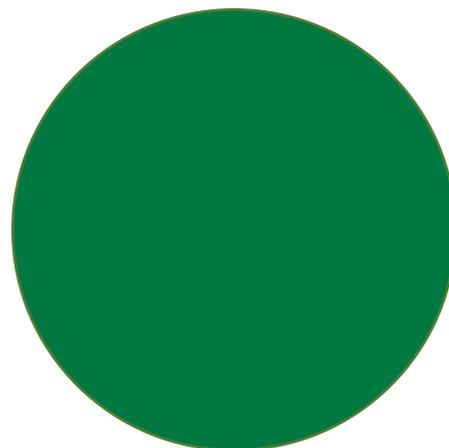
Le carré



Cette forme est souvent utilisée dans le **secteur de la finance, les administrations ou les assurances.**

En effet, le carré véhicule un message de **sérieux, fiabilité et rigueur.**

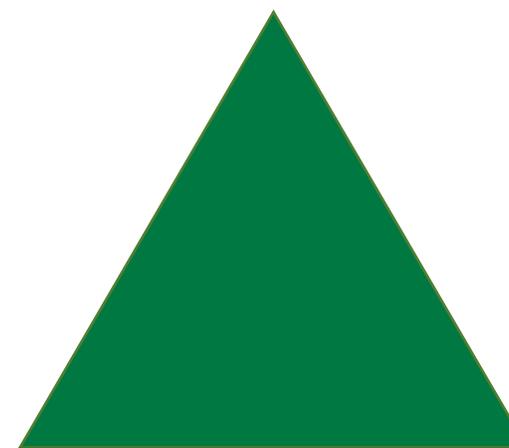
Le cercle



Le rond a une signification **positive.** Il représente **l'harmonie, l'évolution, l'unité...**

Il est souvent utilisé dans les secteurs **artistique, agricole ou de la santé.**

Le triangle



Cette forme, véhiculant la **stabilité,** est souvent utilisée dans les **secteurs de la construction.** Sa pointe vers le haut peut aussi renvoyer au **progrès** et à la **réussite,** car elle fait penser à une flèche.

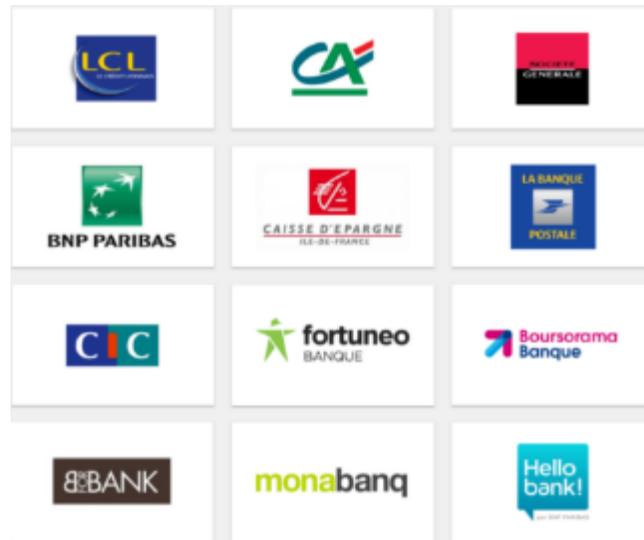
01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise

Pourquoi identifier le secteur d'activité d'une entreprise ?

En reprenant les exemples de tout à l'heure sur le secteur bancaire et le secteur alimentaire, vous remarquerez des **différences** au niveau des **formes**, de la prédominance des **couleurs** utilisées et des **typographies**.

Si les mêmes couleurs sont utilisées dans certains cas (le vert), elles n'auront pas la même signification. À droite, le vert se rapportera à la nature, à gauche à la prospérité. Les formes aussi sont différentes. Pour les marques alimentaires, elles seront plus organiques, plus rondes, alors qu'à gauche les formes sont plus carrées. Enfin, au niveau de la typographie, elles sont très homogènes et sans sérif alors qu'à droite, elles sont plus décoratives. **À noter, il y aura toujours des exceptions selon l'histoire de la marque et ses objectifs (se démarquer, toucher une cible plutôt qu'une autre...).**



Secteur bancaire



Secteur alimentaire

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Pourquoi identifier le secteur d'activité d'une entreprise ?

À noter, il y aura toujours des **exceptions** selon l'**histoire** de la marque et ses **objectifs** (se démarquer, toucher une cible plutôt qu'une autre...).

Par exemple, la marque de luxe Hermès, créée en 1837, utilise une couleur inutilisée dans le luxe : l'orange. Cela est dû à son histoire. À l'origine, elle utilisait la couleur marron pour ses boîtes. C'est une pénurie de carton beige durant la seconde guerre mondiale qui obligera la marque à utiliser des stocks restant de carton orange. Face à la bonne réception des clients, elle s'est approprié l'originalité de ce concept. Cependant, il est à noter que cela s'arrête à ses boîtes et cette couleur ne touche pas aux produits.



01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise

Pourquoi identifier le secteur d'activité d'une entreprise ?



Panasonic

OLYMPUS

PENTAX

FUJIFILM

Canon

Autre exemple, la marque d'appareil photo Nikon qui a choisit de se démarquer de ses concurrents en 2003 en ajoutant la couleur jaune (joie, passion) au noir qui inspire le sérieux et le professionnalisme.

En comparant, on la distingue nettement parmi ses concurrents.

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Quizz !

Question 1 : à quel secteur d'activité appartient la marque Ford ?

a) Transports et entreposage ; b) Industrie manufacturière ; c) Commerce ; d) Activités spécialisées, scientifiques et techniques

Question 2 : si une banque souhaite s'ouvrir à une population plus jeune, quelle couleur peut-elle utiliser dans sa communication ?

a) Orange ; b) Jaune ; c) Bleu ; d) Violet

Question 3 : si un coiffeur souhaite vendre des shampoings dans sa boutique, à quel secteur d'activité va-t-il s'ouvrir ?

a) Autres activités de services ; b) Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles ; c) Santé humaine et action sociale ; d) Activités financières

Question 4 : ce coiffeur souhaite aussi viser une nouvelle cible plus aisée, quelle couleur pourrait-il utiliser dans son nouveau logo ?

a) Jaune ; b) Noir ; c) Vert ; d) Orange

Question 5 : un fabricant de textile appartient au secteur...

a) Primaire ; b) Industrie manufacturière ; c) Commerce ; d) Arts, spectacles et activités récréatives

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Quizz !

Question 6 : pour un client appartenant au secteur de la santé, on privilégiera des couleurs comme...

a) Rouge ; b) Bleu ; c) Blanc ; d) Noir

Question 7 : à combien de secteurs touche la marque Aïcha ?

a) 1 ; b) 2 ; c) 3 ; d) 4

Question 8 : si Lindt décidait de cultiver elle-même son cacao, elle passerait du secteur tertiaire au secteur...

a) Primaire ; b) Secondaire ; c) Les deux réponses précédentes ; d) Elle resterait dans le même secteur

Question 9 : une salle d'arcade vous embauche pour refaire son site. Quel secteur d'activité allez-vous observer dans vos recherches ?

a) Information et communication ; b) Arts, spectacles et activités récréatives ; c) Les deux premiers ; d) Hébergement et restauration

Question 10 : le secteur de la culture privilégiera plutôt des formes...

a) Carrées ; b) Triangulaires ; c) Rondes

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Quizz ! Réponses

Question 1 : à quel secteur d'activité appartient la marque Ford ?

a) Transports et entreposage ; b) Industrie manufacturière ; **c) Commerce** ; d) Activités spécialisées, scientifiques et techniques

Question 2 : si une banque souhaite s'ouvrir à une population plus jeune, quelle couleur peut-elle utiliser dans sa communication ?

a) Orange ; **b) Jaune** ; c) Bleu ; d) Violet

Question 3 : si un coiffeur souhaite vendre des shampoings dans sa boutique, à quel secteur d'activité va-t-il s'ouvrir ?

a) Autres activités de services ; **b) Commerce** ; réparation d'automobiles et de motocycles ; c) Santé humaine et action sociale ; d) Activités financières

Question 4 : ce coiffeur souhaite aussi viser une nouvelle cible plus aisée, quelle couleur pourrait-il utiliser dans son nouveau logo ?

a) Jaune ; **b) Noir** ; c) Vert ; d) Orange

Question 5 : un fabricant de textile appartient au secteur...

a) Primaire ; **b) Industrie manufacturière** ; c) Commerce ; d) Arts, spectacles et activités récréatives

01 - Effectuer des recherches pertinentes

Définition des secteurs d'activité de l'entreprise



Quizz ! Réponses

Question 6 : pour un client appartenant au secteur de la santé, on privilégiera des couleurs comme...

a) Rouge ; b) Bleu ; c) Blanc ; **d) Toutes ces réponses**

Question 7 : à combien de secteurs touche la marque Aïcha ?

a) 1 ; **b) 2** ; c) 3 ; d) 4

Question 8 : si Lindt décidait de cultiver elle-même son cacao, elle passerait du secteur tertiaire au secteur...

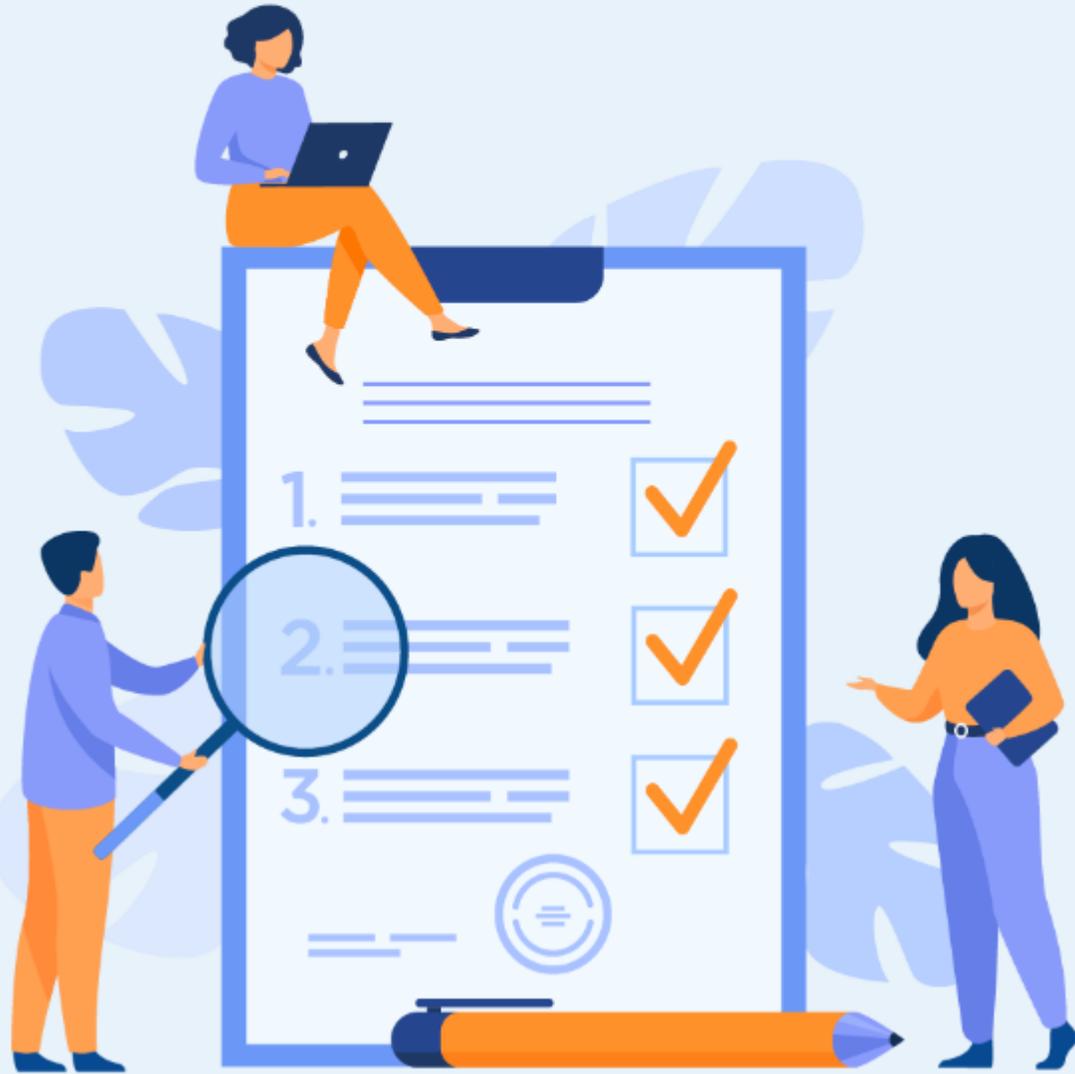
a) Primaire ; b) Secondaire ; c) Les deux réponses précédentes ; d) Elle resterait dans le même secteur

Question 9 : une salle d'arcade vous embauche pour refaire son site. Quel secteur d'activité allez-vous observer dans vos recherches ?

a) Information et communication ; b) Arts, spectacles et activités récréatives ; **c) Les deux premiers** ; d) Hébergement et restauration

Question 10 : le secteur de la culture privilégiera plutôt des formes...

a) Carrées ; b) Triangulaires ; **c) Rondes**



CHAPITRE 2

RÉALISER DES MOODBOARDS COHÉRENTS

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Choisir des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard
- Réaliser une synthèse visuelle cohérente en adéquation avec la cible d'activité de l'entreprise et la cible utilisateur



4,5 heures

CHAPITRE 2

RÉALISER DES MOODBOARDS COHÉRENTS

1. **Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard**
2. Synthèse visuelle cohérente en adéquation avec la cible d'activité de l'entreprise et la cible utilisateur



02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Qu'est-ce qu'un moodboard ?

Le moodboard ou **tableau d'humeur** ou **planche d'inspiration**, est un outil qui permet :

- de faire le point sur ses **inspirations**
- **communiquer** ses idées avec son client
- d'établir une **ligne directrice**
- d'élaborer **l'univers** du produit ou du service



S'inspirer

Établir une ligne directrice



Élaborer un univers

Communiquer

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard



Quels éléments mettre dans un moodboard digital ?

Après avoir identifié le secteur d'activité de l'entreprise et choisi les couleurs vers lesquelles vous tendrez, **accumulez** des éléments qui vous rappellent de près ou de loin ces éléments. **Il n'y a pas de limite.**

Cela peut être :

Photos

Illustrations

Typographies

Couleurs

Textures

Motifs

Publicités

Œuvres d'art

Vêtements

Paysages

Plantes

Citations

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Quels éléments mettre dans un moodboard digital ?

Pensez à ce que vous voulez faire passer comme **ambiance**, **environnement**, à **qui** cela s'adresse, quels sont les éléments que l'on retrouve souvent dans ce secteur et à la **direction** que souhaite prendre le client.



Remarque

- Ce moodboard serait parfait pour une marque de cosmétiques ou un site qui vend des plantes.

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Quels éléments mettre dans un moodboard digital ?



Source : Canva

Vous pouvez utiliser les sites de **banques d'images gratuites** suivantes pour faire vos recherches :

Compfight

Flickr (faites une recherche avancée et choisissez le type de licence « Tous les Creative Commons »).

Free Images

Pixabay

Pexels

Respashed (en anglais)

Unsplash (en anglais)



Remarque

- Ce moodboard conviendrait à une page web pour un site de location de vacances ou un produit à l'intention des femmes.

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Quels éléments mettre dans un moodboard digital ?



Behance



dribbble



Pinterest

Vous pouvez aussi puiser votre inspiration chez les concurrents du secteur en observant leur communication sur leur site ou réseaux sociaux.

Observez aussi ce que d'autres designers font sur des sites comme [Behance](#) ou [Dribbble](#).

Enfin, vous pouvez aussi vous rendre sur [Pinterest](#) afin d'y trouver des ressources inspirantes.

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Quels éléments mettre dans un moodboard digital ?

Une fois votre sélection terminée, isolez au maximum une **dizaine de photos**. Il peut y en avoir moins. Les éléments doivent être **cohérents** et avoir un **fil conducteur** entre eux (forme, couleurs, ambiance).



Source : Canva

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Quels éléments mettre dans un moodboard digital ? - Exemple

Si l'on doit créer un moodboard qui inspirera la mer ou la plage, on va privilégier la **couleur bleue**, la **texture** comme le sable et des formes rondes ou organiques. S'il s'agit d'un produit ou un service qui inspire la sérénité, on choisira de présenter un individu en train de méditer, par exemple.



Source : Canva

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Quels éléments mettre dans un moodboard digital ? - Tips

Vous ne savez pas par où commencer dans votre recherche d'éléments graphiques ?

Essayez de mettre vos idées à plat dans un **mind map** ou **carte mentale**.

Il s'agit d'une méthode qui permet de mettre à plat ses idées et qui permet de représenter visuellement et de suivre le cheminement associatif de la pensée.

Pour cela, prenez **une feuille blanche** (vous pouvez aussi trouver des applications, sites gratuits où vous pouvez en réaliser) et inscrivez au milieu un mot ou une phrase qui sera votre **intention**. Dans notre exemple de tout à l'heure, il s'agit de l'océan. Par la suite, faites des bulles partant de ce point.

Par exemple, l'océan vous rappellera la mer, la mer la plage, la plage le sable, etc.

Cette méthode vous permettra de garder une ligne conductrice et de baliser vos idées.



Source : Canva

CHAPITRE 2

Réaliser des moodboards cohérents

1. Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard
2. **Synthèse visuelle cohérente en adéquation avec la cible d'activité de l'entreprise et la cible utilisateur**



02 - Réaliser des moodboards cohérents

Synthèse visuelle cohérente en adéquation avec la cible d'activité de l'entreprise et la cible utilisateur



Que faire avec les éléments sélectionnés ?

1

Étape 1 :

Étalez devant vous tous les éléments que vous avez gardés pour y voir plus clair.

2

Étape 2 :

Analysez les images sélectionnées et trouvez un mot-clé par image justifiant votre choix (pourquoi cet élément ? Quel est la symbolique ?).

Votre **objectif** est d'arriver à obtenir une sélection de visuels qui **donne un sens** à votre moodboard pour qu'il **raconte l'histoire de votre projet** en quelques images, qu'il **transmette** votre inspiration.

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Que faire avec les éléments sélectionnés ? Agencement

Pour l'**agencement**, on conseille généralement :

- Format **A3**
- Des **espaces blancs** pour bien distinguer chaque élément
- Sélectionnez une **base de couleur** extraite de vos images (servez-vous de l'**outil pipette** de votre logiciel pour cela).

Mais dans les faits, vous êtes libre de choisir le format qui correspond le plus à votre situation.

N'hésitez pas, si vous le pouvez, à utiliser un moodboard physique.



Remarque

- Ce moodboard a été réalisé pour la création d'un site web d'une photographe.

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Que faire avec les éléments sélectionnés ? – Logiciels et Applications



Vous pouvez vous servir des **logiciels et applications** suivants pour réaliser vos moodboards :

- Canva (web application)
- Photoshop
- Paint
- PowerPoint
- Figma (web application)
- Adobe XD
- Miro (web application)
- Milanote (web application)

02 - Réaliser des moodboards cohérents

Choix des éléments graphiques à définir dans la conception du moodboard

Exemple de moodboard

À la création de Netflix, aucun service comparable n'existait.

Afin d'inventer l'univers de sa marque, l'entreprise a recentré son attention sur son secteur. Ici, le **cinéma**.

La marque s'est donc inspirée des **salles sombres** du cinéma, des **sièges** généralement **rouges** et des **lettres en gros plan** que l'on retrouve dans les titres des films.

Elle a retenu les couleurs que l'on retrouve le plus dans cet environnement : le rouge et le noir pour faire son logo.



Source : Canva et Unsplash. Moodboard non officiel



WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 2

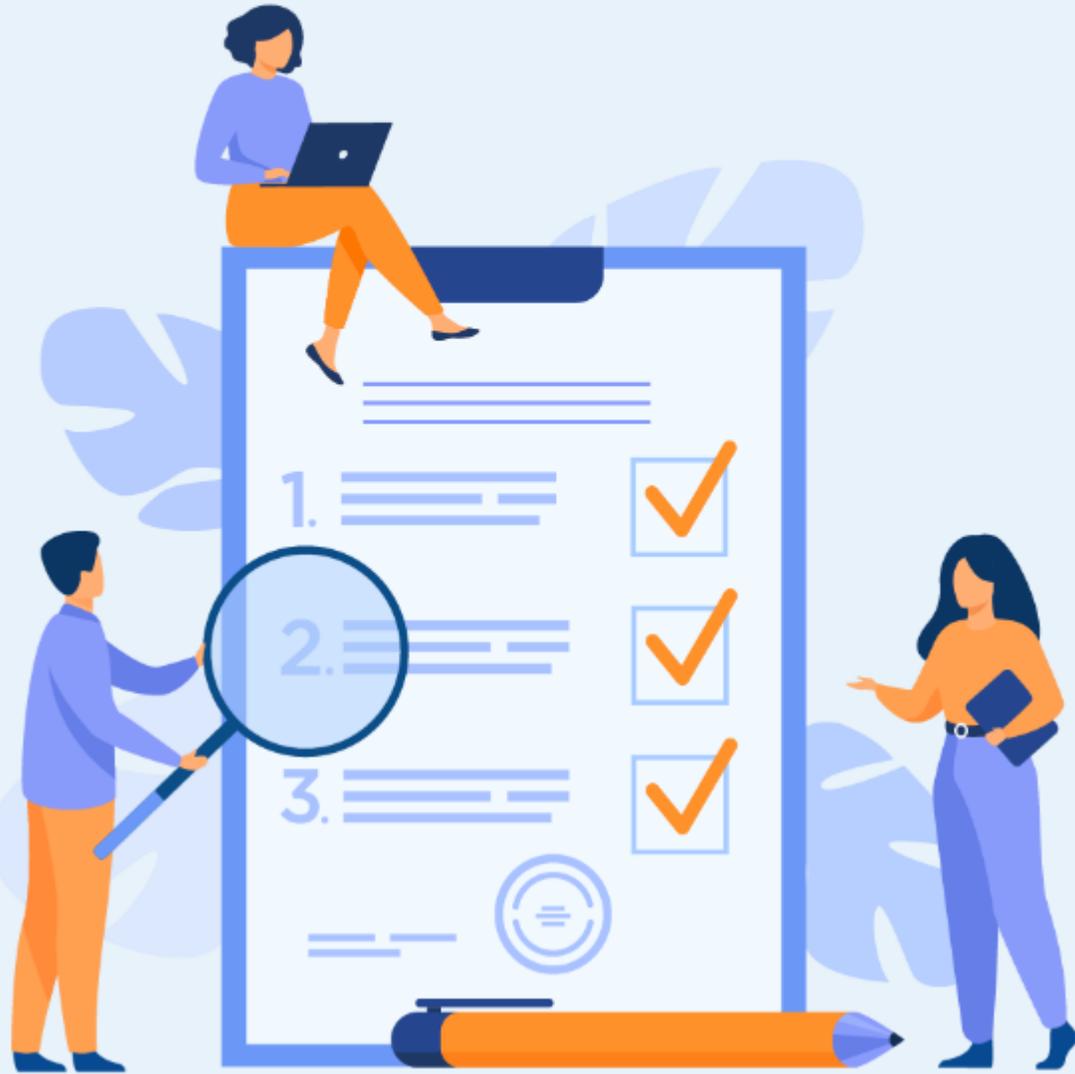
COMPRENDRE LE POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Dans ce module, vous allez :

- Positionner l'entreprise dans son secteur
- Analyser la situation d'une entreprise



13,5 heures



CHAPITRE 1

POSITIONNER L'ENTREPRISE DANS SON SECTEUR

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet
- Spécificités graphiques relevées dans le secteur d'activité



3 heures

CHAPITRE 1

POSITIONNER L'ENTREPRISE DANS SON SECTEUR

1. **Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet**
2. Spécificités graphiques relevées dans le secteur d'activité



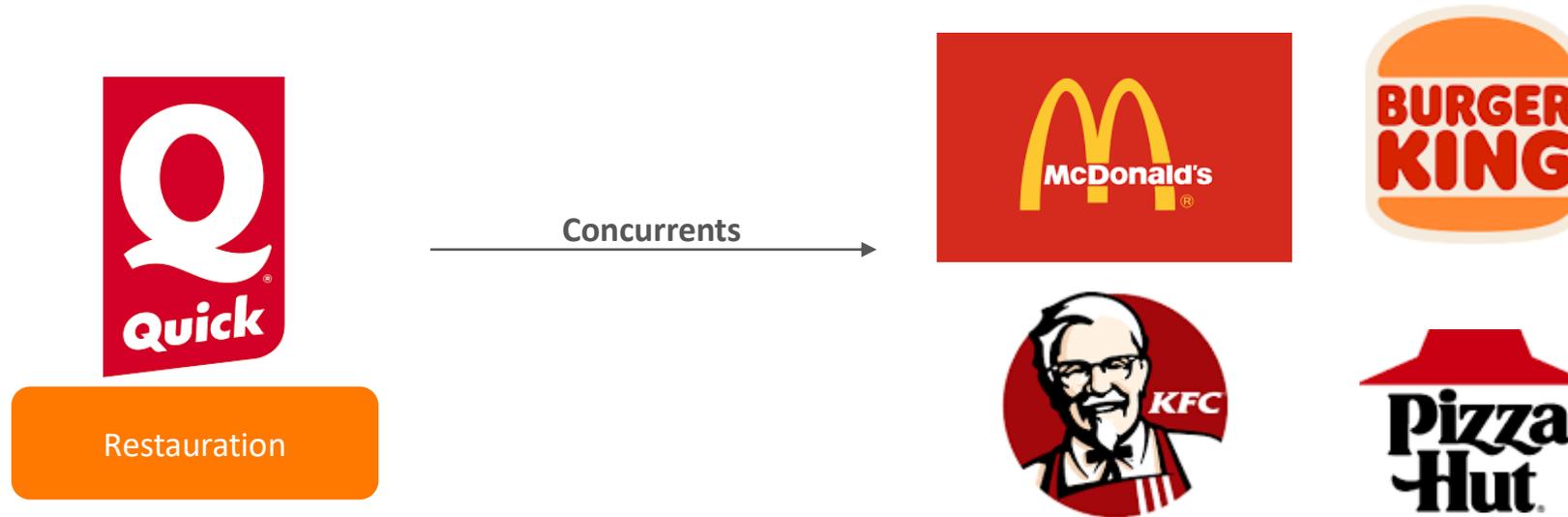
01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet

Benchmark

Afin de s'imprégner de l'environnement dans lequel évolue ou va évoluer un client, il faut opérer une **analyse de la concurrence** ou **benchmark**, c'est-à-dire regarder ce que font les entreprises qui ont la **même activité** en faisant une recherche sur un secteur d'activité.

Par exemple, prenons la marque Quick qui opère dans le secteur de la restauration. On va rechercher les autres enseignes de restauration rapide déjà présentes sur le marché. Elles deviendront alors une **référence**.



Question

- Quels points communs visuels remarquez-vous entre tous ces acteurs ?

01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet

Benchmark

On va ensuite isoler les éléments graphiques similaires entre toutes ces marques. Il va s'agir des **couleurs**, **typographies** et des **formes** utilisées.

- 1

Couleurs
 Dans la restauration on va souvent retrouver le rouge, la couleur de la faim.
- 2

Typographies
 Dans la restauration on va généralement retrouver sans sérif ou décorative.
- 3

Formes
 Dans la restauration on va souvent retrouver beaucoup de rondeur.

01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet

Benchmark

Il ne faut pas hésiter à voir large, comme Netflix : replacer la marque dans **l'écosystème** de son client c'est-à-dire les **concurrents directs et indirects**.

Par exemple, **Netflix** considère que ses principaux concurrents ne sont pas seulement les salles de cinéma ou les chaînes de télévision classiques, mais aussi les jeux de société, un parc s'il fait beau, ou encore les jeux vidéos. Netflix est avant tout un **outil de divertissement** et se place donc en concurrence avec tous les moyens de divertissement existants.

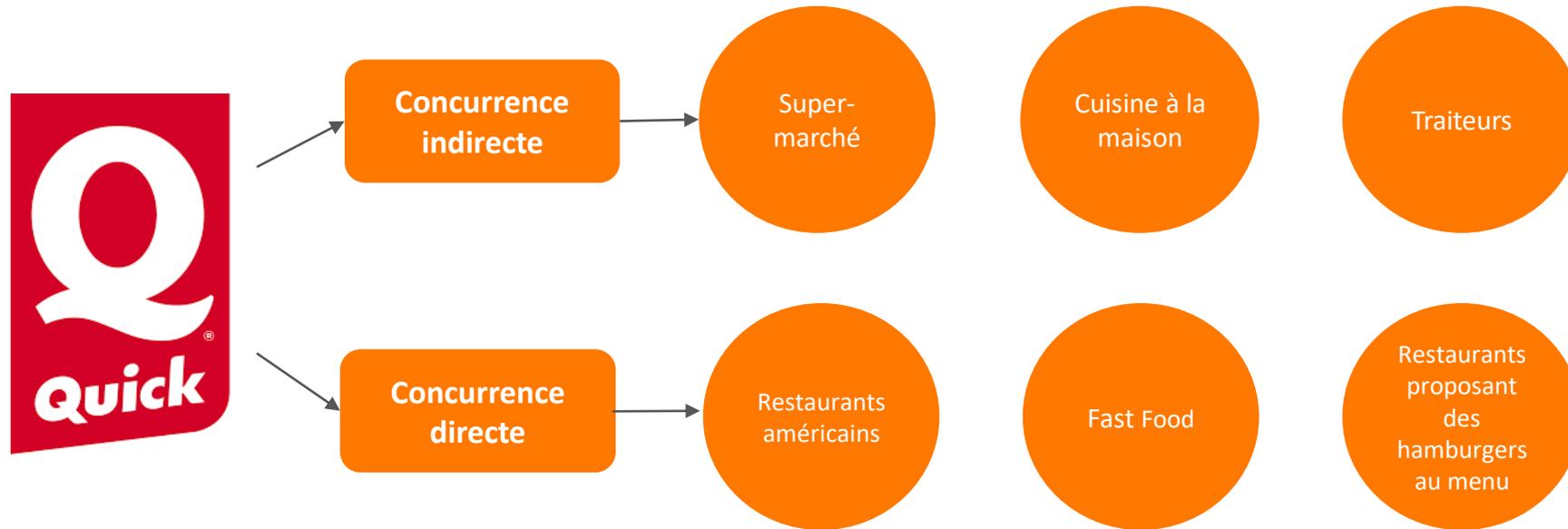


01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet

Benchmark

On peut aussi **rétrécir** et viser un type de nourriture très particulière. Prenons l'exemple de Quick pour identifier ses **concurrents directs et indirects**.

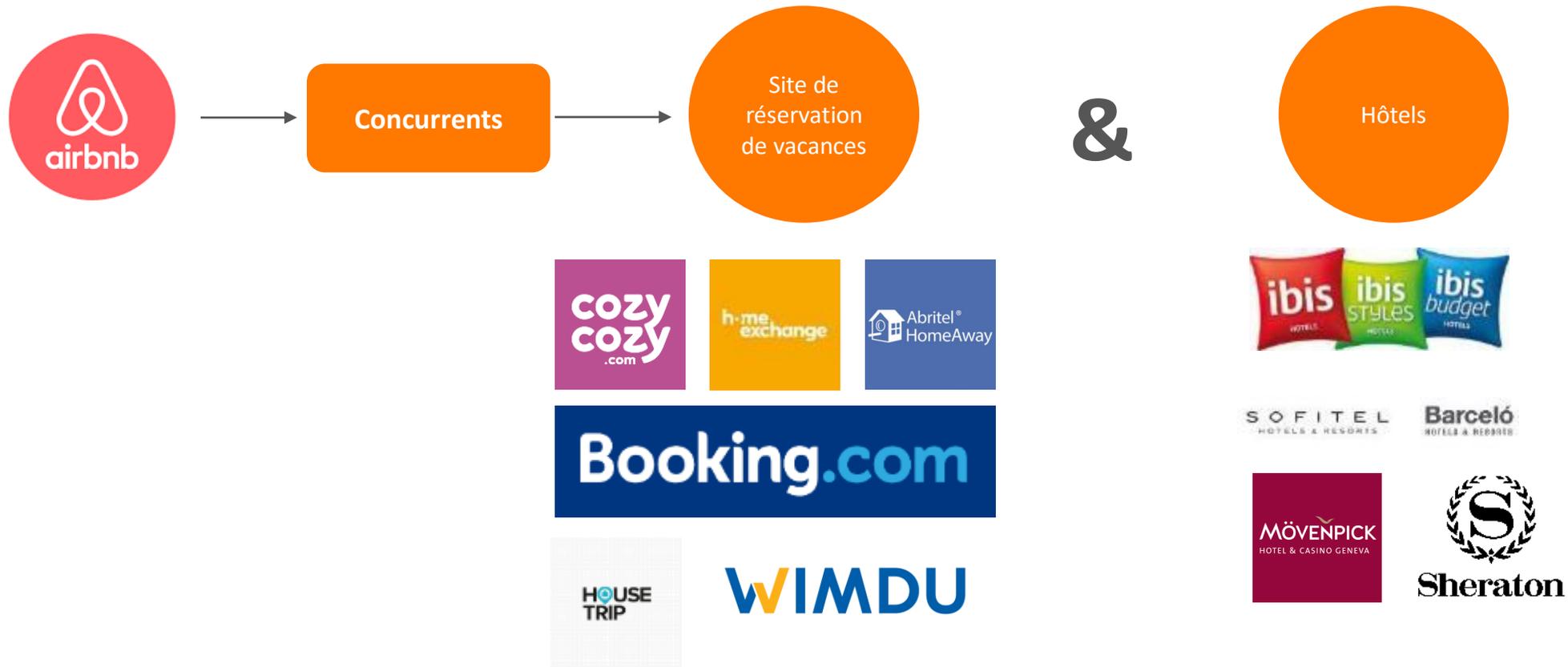


01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet

Benchmark – Autre exemple

Si nous prenons l'exemple d'Airbnb, un site où l'on peut réserver des logements pour les vacances, **quels seraient ses concurrents ?**



01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet

Benchmark – Autre exemple

Si nous prenons l'exemple d'Ubisoft, éditeur et distributeur de jeux vidéo, **quels seraient ses concurrents ?**



CHAPITRE 1

Positionner l'entreprise dans son secteur

1. Identification détaillée des concurrents et référents graphiques du projet
2. **Spécificités graphiques relevées dans le secteur d'activité**



01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Spécificités graphiques relevées dans le secteur d'activité



Récapitulons – L'exemple de Quick

Tout à l'heure nous avons vu comment identifier les concurrents. Une fois que vous avez **sélectionné des concurrents pertinents**, observez maintenant ce qu'ils font. Dans un premier temps, on peut s'arrêter à leur **logo** puis aux **couleurs utilisées** dans leur spot de **pub**, leur **site web** ou leurs **réseaux sociaux**.

Reprenons l'exemple de Quick et de la restauration rapide :



Couleurs



Formes



Typographies



Remarque

Gardez en tête qu'il s'agit de **généralités**. Cela permet d'avoir une **vue d'ensemble** de ce qui se fait. Mais en graphisme tout est possible si cela convient à votre cible ou à votre objectif.

01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Spécificités graphiques relevées dans le secteur d'activité

Récapitulons – Exemple de Airbnb

Reprenons l'exemple de Airbnb. Quelles couleurs, formes et typographies retrouvons-nous ?



Couleurs



Formes



Typographies



Question

D'après vous, pourquoi les marques de l'hôtellerie superposent les formes carrées et rondes ?

01 - Positionner l'entreprise dans son secteur

Spécificités graphiques relevées dans le secteur d'activité

Dernier exemple dans le jeu vidéo

Reprenons l'exemple d'Ubisoft, quelles couleurs, formes et typographies retrouvons-nous ?



Couleurs



Formes



Typographies

Sans sérif
et décorative



CHAPITRE 2

ANALYSER LA SITUATION DE L'ENTREPRISE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Analyse de l'identité visuelle déjà en place
- Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



10 heures

CHAPITRE 2

ANALYSER LA SITUATION DE L'ENTREPRISE

1. **Analyse de l'identité visuelle déjà en place**
2. Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Qu'est-ce que l'identité visuelle ?

L'identité visuelle est **l'ensemble des éléments graphiques** qui permettent d'identifier une entreprise ou une organisation. Elle permet aussi d'établir une **connexion avec votre utilisateur cible** et à faire passer l'intention de l'entreprise auprès de lui.

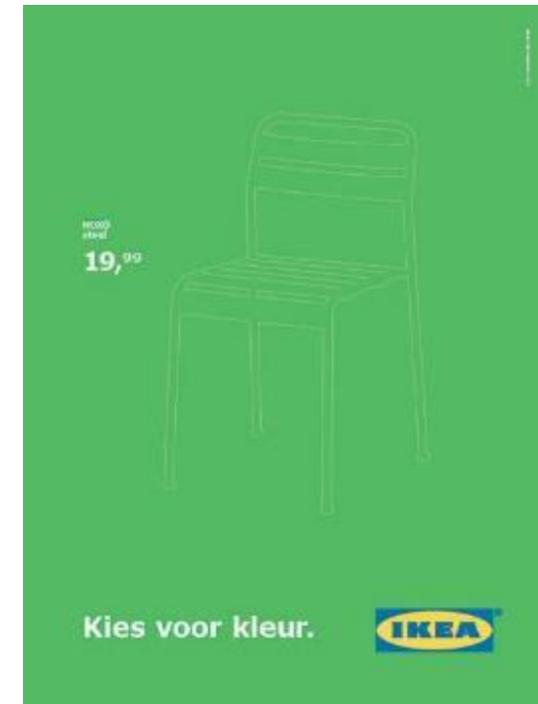
Par exemple, il n'est plus nécessaire pour des marques comme Coca-Cola, McDonald ou Ikea de mettre leurs noms en évidence. Grâce à leur identité visuelle forte, on reconnaît tout de suite qu'il s'agit de cette marque.



Source : lareclame.fr



Source : lemondemarketing.com



Source : lareclame.fr

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

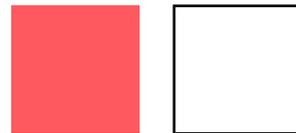
Qu'est-ce qui compose l'identité visuelle ?

On considère qu'il y a **4 éléments obligatoires** qui composent l'identité visuelle d'une marque :

Le logo



Les couleurs de la marque



La typographie

airbnb
Cereal*

La photographie



Source : [airbnb.com](https://www.airbnb.com)

*La typographie utilisée n'est pas l'officielle, mais celle qui s'en rapproche le plus, dans ce cas Raleway.

02 - Analyser la situation d'une entreprise

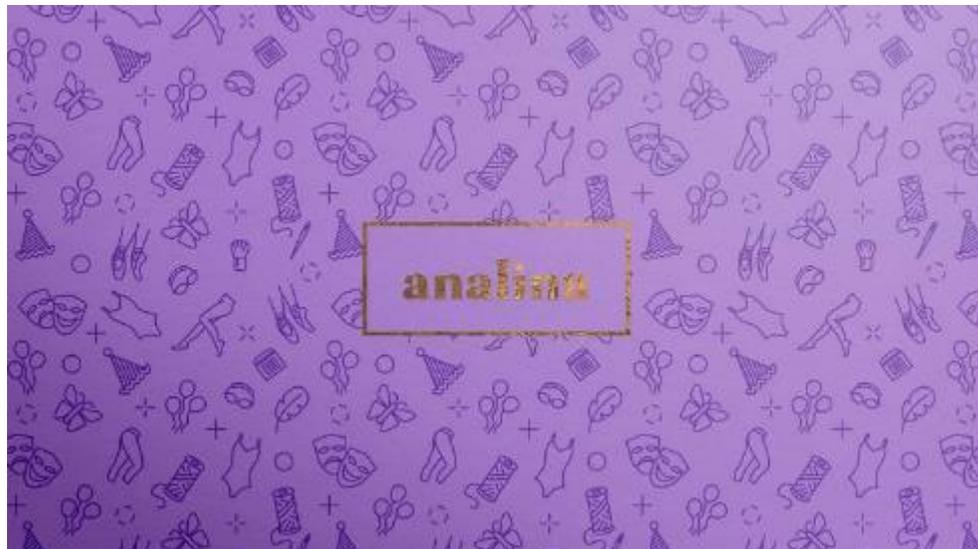
Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Qu'est-ce qui compose l'identité visuelle ?

On considère qu'il y a **3 éléments optionnels** à choisir en fonction du message que vous souhaitez faire passer et de votre cible.

Dans l'exemple ci-dessous, les illustrations ont été utilisées sur les packagings et sur le site pour identifier les différentes catégories de produits.

Les illustrations



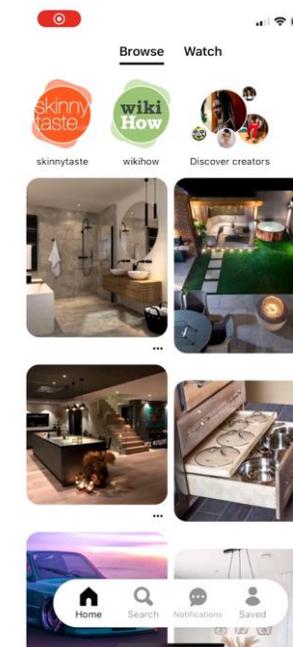
Source : Behance, agence triocom, marque analina

L'iconographie



Source : Screenlane – Pinterest →

L'animation ou motion design

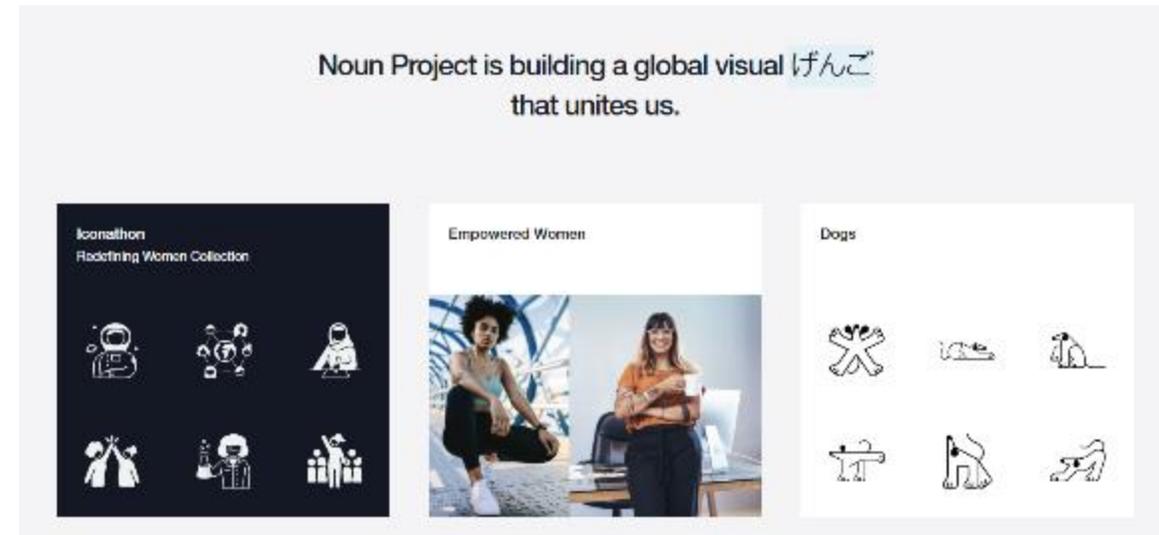


02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Qu'est-ce qui compose l'identité visuelle ? - Tips

Pour trouver des icônes et des illustrations libres de droits pour vos projets (à condition de les citer) vous pouvez vous rendre sur le site [icon8](https://www.icon8.com/) ou [thenounproject](https://thenounproject.com/)



02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place



Pourquoi l'identité visuelle d'une marque est-elle importante ?

L'identité visuelle d'une marque est ce qui influence la perception et laisse une impression durable. Elle est utile pour les raisons suivantes :

- 1** **Différenciation**
Avoir une identité visuelle permet de se différencier des concurrents et d'affirmer les idéaux et les valeurs de la marque.
- 2** **S'identifier**
Si votre public cible trouve votre marque attrayante et facile à comprendre, il lui sera d'autant plus facile de s'y identifier.
- 3** **Cohérence**
L'identité visuelle est un canevas qui permet de rester constant dans sa manière de communiquer avec le public et ainsi d'être reconnu facilement. C'est aussi pour cela qu'il est important de bien s'y référer.
- 4** **Loyauté**
Ainsi, l'utilisateur mis en confiance par ces éléments visuels, sera plus enclin à être fidèle à la marque.

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place



À ne pas confondre : identité de marque et identité visuelle

L'identité visuelle est une composante de l'identité de marque. Elle est le **médium** par lequel une marque fait **passer ses valeurs** et **communique** auprès de ses utilisateurs. L'identité de la marque est donc la **stratégie** par laquelle une marque va **véhiculer** ses messages et le visuel en est une **composante essentielle**.

L'identité de marque

Englobe valeurs, visuels,
stratégie globale



L'identité visuelle

Moyen par lequel une marque
véhicule ses valeurs et
communique

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Analyse de l'identité visuelle d'une marque : Airbnb

Le logo d'une marque, entreprise, association, est un **élément fondamental**. Il doit résumer l'identité de la marque et ses valeurs, être facilement reconnaissable et surtout déclinable. Car un logo ne se retrouvera pas seulement dans le header d'une page web, mais aussi sur d'éventuels goodies, dans l'espace de travail ou sur une carte de visite et évidemment sur les réseaux sociaux. En 2013, Airbnb qui s'était toujours fié aux codes habituels de son secteur a décidé de modifier son logo pour être au plus proche de ses valeurs :

Le logo



Source : design.studio

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Analyse de l'identité visuelle d'une marque : Airbnb

Comme nous l'avons vu précédemment, les couleurs ont un sens. Le rose utilisé par Airbnb veut communiquer la passion du voyage, sans l'agressivité du rouge. Elle est **voyante** et **reconnaissable** facilement. C'est aussi une couleur **réconfortante**. En effet, on voyage chez l'habitant pour se sentir là-bas comme chez soi. Si le rose est la couleur principale de la marque, notamment sur son site, elle se permet de la décliner dans d'autres couleurs selon le lieu. Grâce à son logo reconnaissable entre tous, on peut toujours la reconnaître.



Les couleurs de
la marque



Source : design.studio

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Analyse de l'identité visuelle d'une marque : Airbnb

La typographie utilisée par Airbnb est moderne, dans l'air du temps. À noter, **airbnb n'utilise pas de majuscule** dans son nom afin de se montrer **accessible** et **décontracté**. La typographie est cruciale, car au-delà du logo ou du nom de la marque, elle peut être réutilisée partout. Dans le cas d'airbnb, la marque n'utilise qu'une seule typographie en physique ou sur internet. Mais lorsqu'on fait le choix d'une typographie décorative, il faudra alors une typographie pour le texte et/ou les titres. Chacune de ces typographies aura donc un **rôle bien défini**.



La typographie

airbnb
Cereal*



Source : Youtube chaîne officielle d'airbnb

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Aparté sur la typographie : exemples de cas particuliers

La typographie utilisée par le logo n'est pas obligatoirement celle utilisée sur le site ou les affiches publicitaires. Il peut exister une typologie pour le nom de marque et une typologie pour les titres et une autre pour le contenu. Dans tous les cas, il est très important d'être constant et d'utiliser toujours la même.

Exemples :



 instagram Jung Ho-Yeon (@hoooooyeony) has a lot to celebrate this weekend.

Not only is the model and actress nominated for her first @sagawards for outstanding performance in "Squid Game" (@squidgamenetflix), she also got to visit Venice for the first time when traveling to Los Angeles for the awards show — a place she says she's always wanted to see.

Le réseau social utilise une police manuscrite pour son nom qui serait difficile à lire si elle l'utilisait ailleurs. Sur tout le site, vous retrouverez une typo lisible facilement la SEGOE UI.



Explore nos univers

Une vaste gamme de produits Disney, Pixar, Star Wars et Marvel pour donner le sourire à tous les fans, de tous les âges

Disney est un autre exemple. La marque utilise pour son logo une typo reconnaissable entre toutes. Cependant, sur son site elle utilise la typo sans sérif AVENIR NEXT.

La typographie

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de l'identité visuelle déjà en place

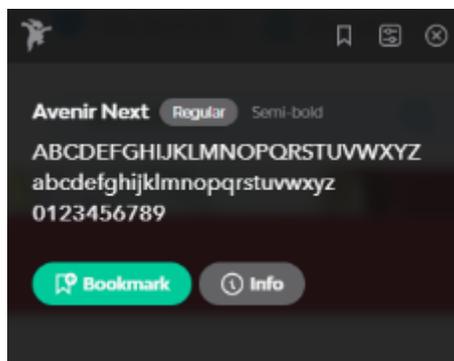


Aparté sur la typographie : tips

Vous souhaitez identifier la typographie utilisée sur un site ?

Pour cela, téléchargez l'extension « Fonts Ninja » qui vous indiquera le nom de la typographie. Si vous passez votre souris sur un texte vous aurez la police (taille, grasse, couleur). Elle est disponible sur le navigateur Chrome et Mozilla.

La typographie



02 - Analyser la situation d'une entreprise

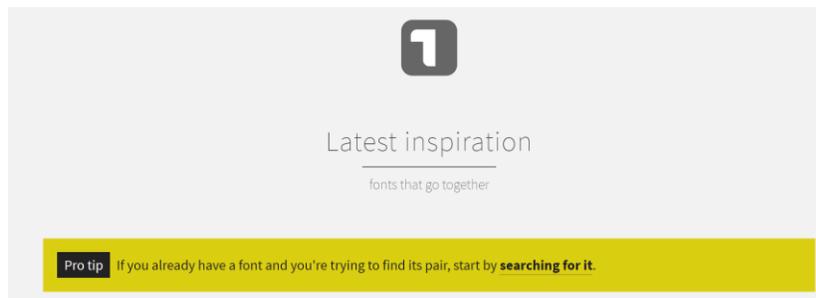
Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Aparté sur la typographie : tips 2

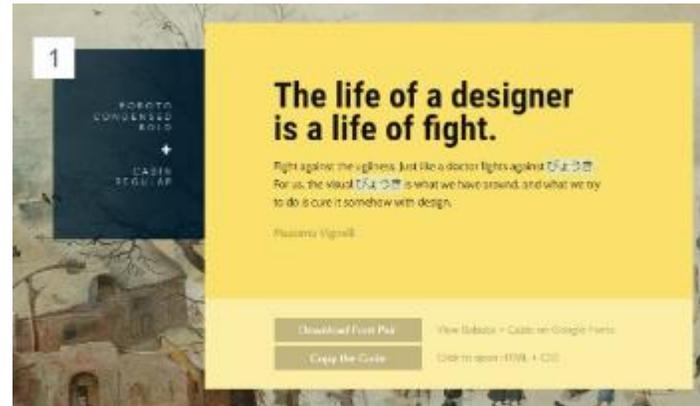
Vous souhaitez proposer à votre client une typo supplémentaire, mais vous ne savez laquelle choisir ?

On part du principe que l'on peut mélanger les typos sans sérif et avec sérif. Cependant, si vous voulez être sûr vous pouvez faire des recherches avec les mots-clés comme : « **font pairing** » ou « **font match** » avec le nom de la typographie. Voici mes sites préférés pour faire mes recherches :

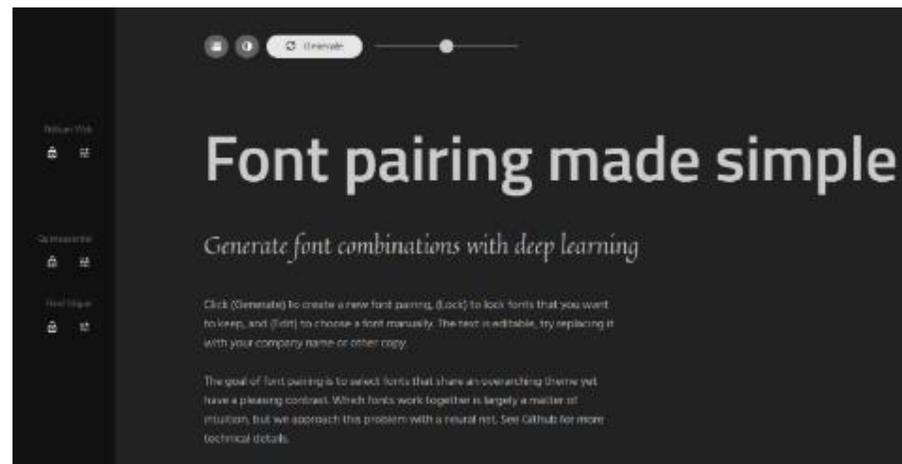
<https://typ.io/>



<https://heyreliable.com/ultimate-google-font-pairings/>



<https://fontjoy.com/#>



La typographie

02 - Analyser la situation d'une entreprise

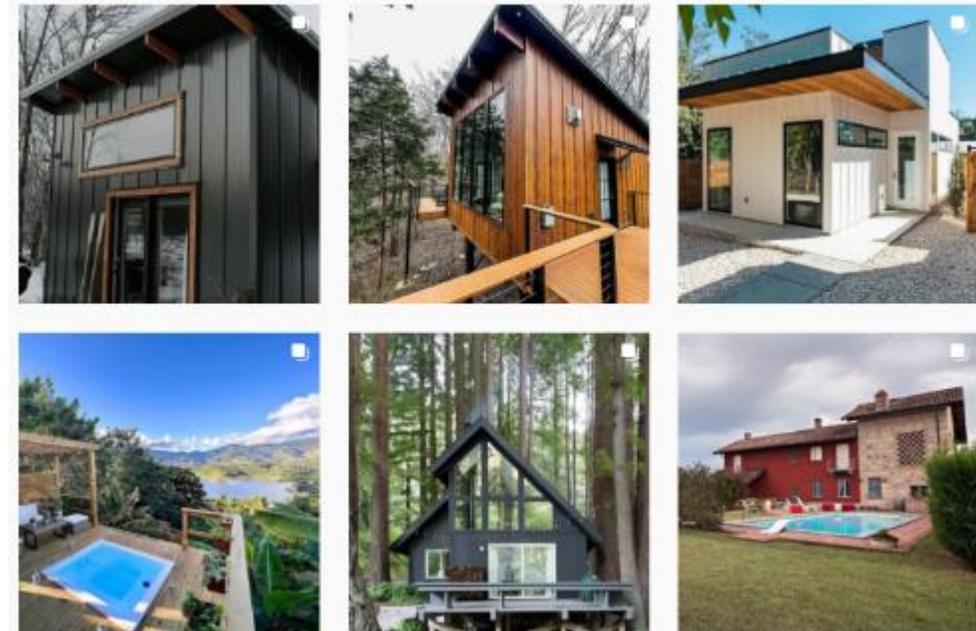
Analyse de l'identité visuelle déjà en place

Analyse de l'identité visuelle d'une marque : Airbnb

« Une image vaut mille mots » et c'est aussi le cas pour une marque. Toujours dans cette idée de **cohérence**, le style, la composition et les sujets présentés dans les photos ou les vidéos doivent être **homogènes**. Dans le cas d'Airbnb, si le site propose des logements en location, on verra souvent ces habitations du point de vue extérieur ou toujours tourné vers l'extérieur. **Le but étant d'inviter au voyage**. On loue un logement pour découvrir un lieu.



La photographie



Source : [airbnb.com](https://www.airbnb.com) et Instagram officiel d'airbnb

CHAPITRE 2

Analyser la situation d'une entreprise

1. Analyse de l'identité visuelle déjà en place
2. **Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet**



02 - Analyser la situation d'une entreprise

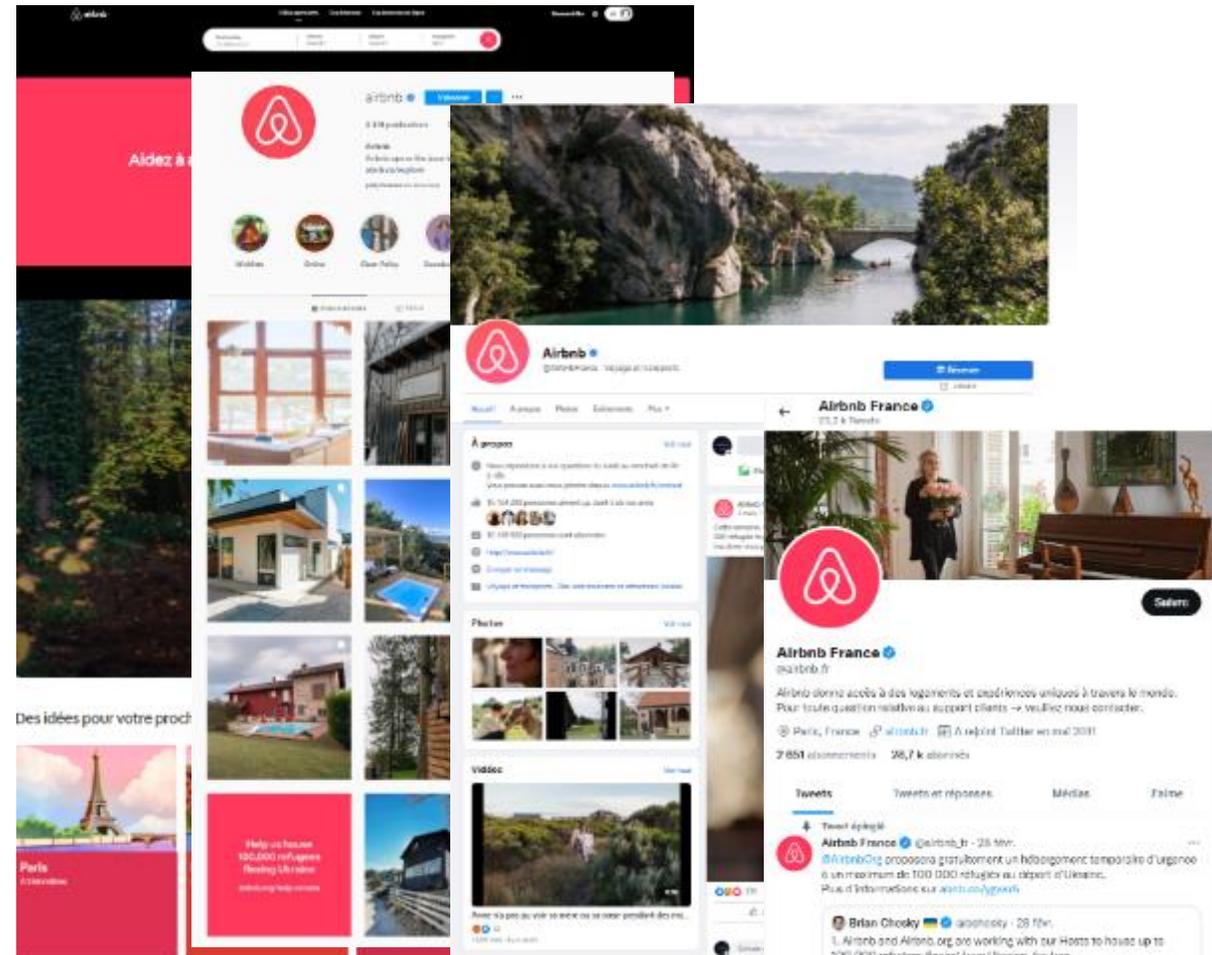
Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet

Définir un objectif

Avant de commencer, il est important de définir un objectif. **Pourquoi réalisons-nous cette analyse ?** Est-ce pour se moderniser, être mieux reconnu par le public, unifier une communication qui part dans tous les sens, redynamiser les ventes, etc. ?

Cela permettra pas la suite de mieux cibler les supports à analyser et d'adapter sa stratégie en fonction.

Par exemple, si un client souhaite **harmoniser** sa communication à travers les différents réseaux sociaux, on va répertorier tous les réseaux sociaux sur lesquels il se trouve et **comparer** avec son site web ou sa charte graphique. On va regarder : comment le logo s'adapte sur les différents supports, quelles sont les couleurs qu'ils utilisent, la typographie, les photos, le style général, etc.



Exemple

Peu importe la plateforme sur laquelle vous retrouverez Airbnb, elle possède une communication cohérente en phase avec son identité visuelle, ses valeurs et sa cible.

02 - Analyser la situation d'une entreprise

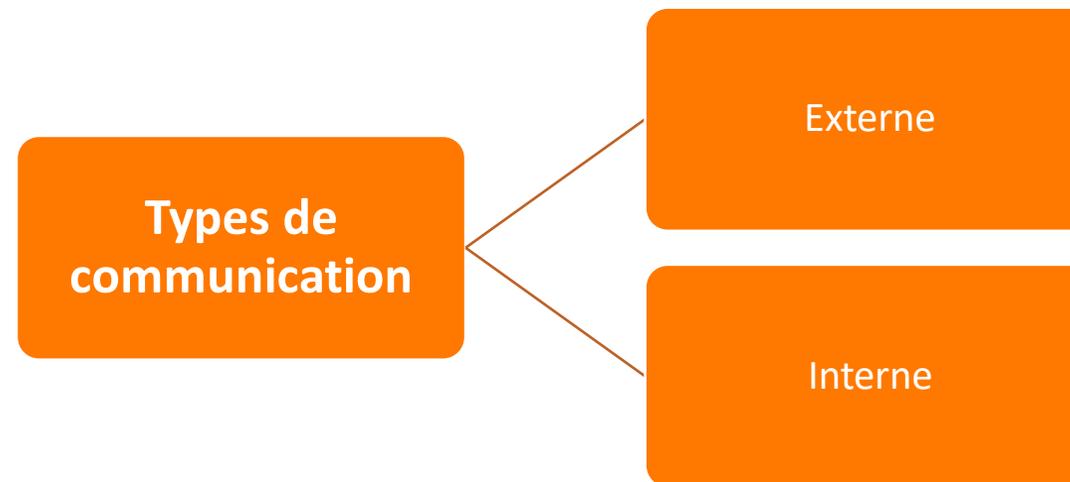
Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Les différentes formes de communication

Au sein d'une entreprise, la communication peut prendre plusieurs formes. Elle peut être **interne**, c'est-à-dire destinée aux salariés de l'entreprise. Cette communication a pour but **de transmettre des informations, expliquer** une nouvelle orientation, **exposer** des résultats, etc. Elle est aussi importante que la communication externe, car les employés d'une entreprise sont les premiers partisans d'une entreprise. Pensez aux scandales à propos des employés d'Amazon qui ternissent sa réputation.

Elle est aussi **externe**, c'est-à-dire destinée non seulement aux futurs utilisateurs, mais aussi aux autres professionnels d'un secteur, à la presse, aux partenaires, etc.



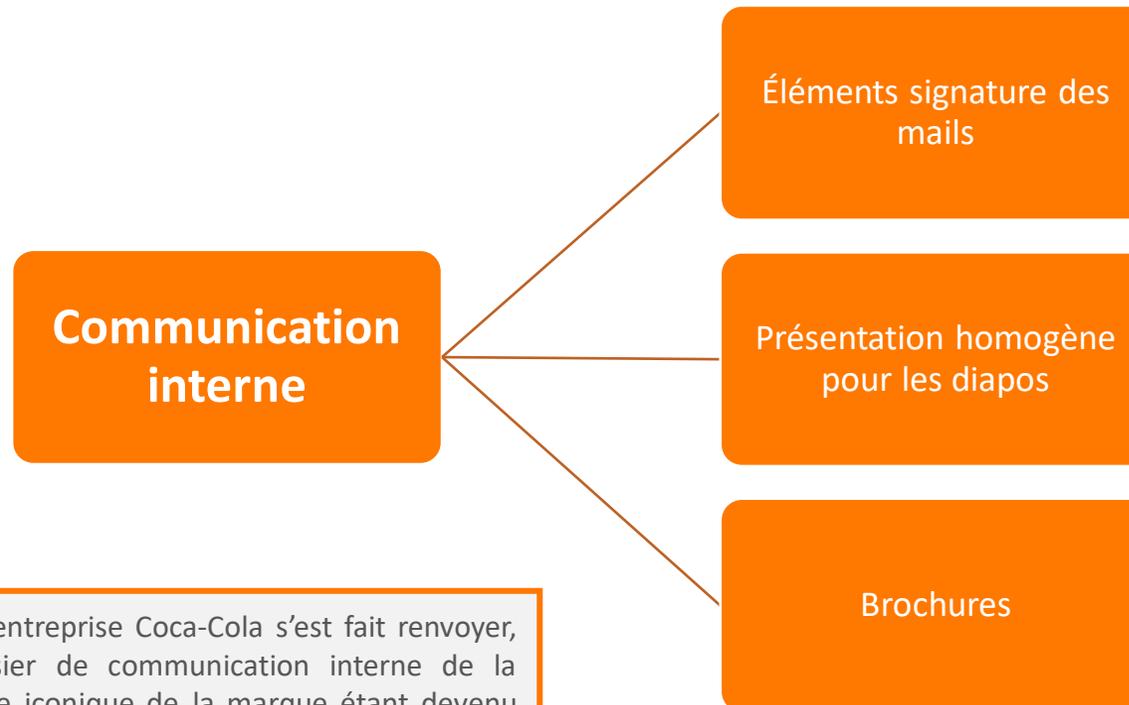
02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Analyse de la communication interne

De plus en plus, les entreprises sont conscientes du devoir qu'elles ont envers leurs employés. Vous pouvez donc être amené à travailler sur la communication interne de l'entreprise. Cela passe par l'analyse des mails envoyés, des documents papiers, des brochures, des PowerPoints, etc. Tous ces éléments sont importants pour **féderer** les équipes, **faire vivre les valeurs** de l'entreprise et **créer un environnement** propice au développement de la marque.



Anecdote

Un stagiaire graphiste de l'entreprise Coca-Cola s'est fait renvoyer, car il a imprimé un dossier de communication interne de la mauvaise couleur : le rouge iconique de la marque étant devenu violet. Imaginez si cela avait été pour une campagne publique.

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Analyse de la communication interne - Exemple

Par exemple, dans le cadre de votre formation, toutes les diapositives des cours sont similaires dans la forme, seule la couleur change. Pour autant, vous êtes toujours en mesure de comprendre que vous êtes dans le cours de l'OFPPT cocréer avec WebForce3.

Les logos sont bien mis en évidence, les éléments graphiques sont similaires. Tous ces éléments permettent de vous situer dans l'environnement propice à l'étude tout en reconnaissant les acteurs qui vous délivrent cette formation.

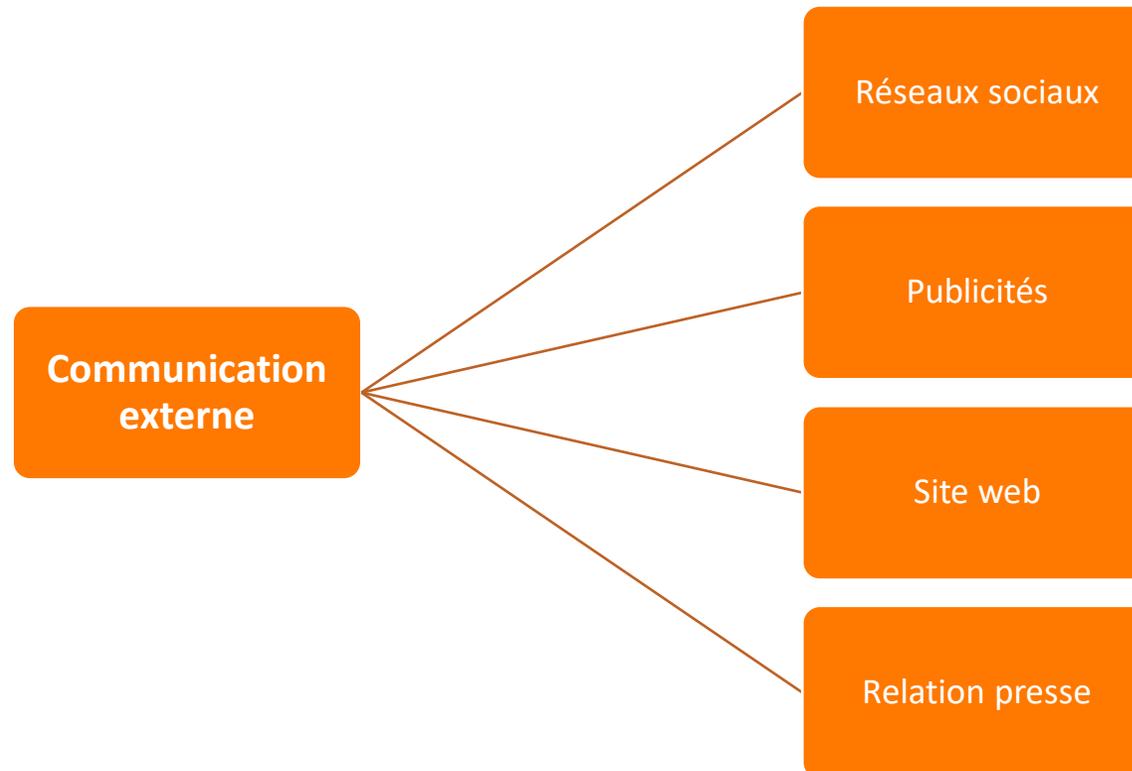


02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet

Analyse de la communication externe

La communication externe est la plus répandue et la plus connue, car c'est celle qui permet de générer indirectement ou directement du profit. Nous allons nous concentrer particulièrement sur celle-ci. Elle permet aussi de **comprendre et connaître** ce que le public pense d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. Elle confronte l'envie de votre client à la réalité. Dans la communication externe, on peut regarder les éléments suivants, mais aussi tout autre élément que peut employer une entreprise pour parler d'elle au public. Tout cela dépendra des objectifs.



02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Étape 1 : réunissez les éléments actuels

« Pour savoir où on va, il faut savoir d'où l'on vient. » Autrement dit, avant de commencer un projet, **réunissez tous les éléments** actuels de la communication du client.

Identifier tous les **canaux** de communication externe de l'entreprise

Vous renseignez sur l'existence d'une **charte graphique**

Réseaux sociaux

Articles de presse

Sondages

Affiches publicitaires

Site web

Logo

Couleurs

Typographie

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Étape 2 : allez à la rencontre de l'utilisateur

Il y a une règle très importante en UX/UI : **vous n'êtes pas l'utilisateur**. Dans ce processus, le client, juge et partie, peut avoir un avis biaisé. C'est pour cela qu'il est important de **comparer** ce que vous avez récolté avec ce que pense vraiment le public. Vous pourriez avoir des surprises. Pour cela, il existe **plusieurs méthodes** : sondage, portrait chinois, entretiens individuels ou en groupe, etc. Vous verrez les détails de ces méthodes dans les prochains modules.

Portrait chinois

Façon de présenter une marque par analogie en se posant des questions comme :

- Si tu étais un animal, tu serais...
- Si tu étais un film, tu serais...
- Si tu étais un pays...

Entretiens individuels ou en groupe

Les questions sont à préparer à l'avance et sont à tester avant les entretiens.

Pour les entretiens en groupe, prévoir des activités qui génèrent des idées.

Sondage

Il existe plusieurs types de sondage à utiliser en fonction de la situation. Pour connaître un sentiment, utilisez des échelles unidimensionnelles ou bipolaires (sur une échelle de 1 à 5).

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Étape 2 : allez à la rencontre de l'utilisateur – Questionnaire avec échelles unidimensionnelles ou bipolaires

Un questionnaire avec des questions de type **unidimensionnel** est un questionnaire dans lequel l'utilisateur doit se placer sur une échelle dite de Likert (pas du tout d'accord, tout à fait d'accord). Un **questionnaire bipolaire** propose aussi une échelle allant de 1 à 5, mais entre deux choix distincts (exemple : Airbnb est-elle une marque dépassée ou innovante ?).

Dans tous les cas, choisissez les formes de question qui correspondent le mieux à la situation. Gardez à l'esprit que des questionnaires à choix fermés sont plus simples à trier par la suite que des questionnaires à questions ouvertes.

Sur une échelle de 0 à 5 quel est votre degré de satisfaction ?

	0	1	2	3	4	5	
Instatifait	<input type="radio"/>	Très satisfait					

Quel est votre ressenti par rapport à l'utilisation globale du site Simplement Pro ?

	1	2	3	4	5	
Complicé	<input type="radio"/>	Simple				

Ce type de questionnaires est très pratique pour avoir une idée rapide de ce que pensent les utilisateurs d'une marque. Ils sont rapides et peuvent toucher une large population rapidement. Ces données pourront ensuite servir de comparatif afin de prouver que vos propositions sont pertinentes vis-à-vis du client (ou non, et dans ce cas, il faudra itérer).

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet

Étape 2 : allez à la rencontre de l'utilisateur – Tips : les tests guérilla

En tant que futur UX/UI design, le retour de l'utilisateur est primordial. Cependant, vous n'aurez pas nécessairement le temps d'effectuer des analyses approfondies. Si le temps vous manque, passez en mode « **test guérilla** ». Il s'agit d'une pratique qui consiste à interroger les utilisateurs de manière informelle.

Pour cela, préparez quelques questions rapides et simples, ou un test sur un téléphone ou un ordinateur. Le test ne doit pas durer plus de 10 à 15 minutes. Par la suite, rendez-vous dans un lieu où votre cible potentielle se situe (supermarché, café, campus, attention dans certains cas). Il est aussi possible de le faire à distance par téléphone. On considère qu'un nombre idéal de retours commence à **5 utilisateurs**. Essayez donc d'interroger au moins 5 personnes pour avoir un avis sur une marque.

Nous verrons les tests guérilla plus en détail dans la prochaine partie.



02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Bonus : analyser l'accessibilité

Faites la différence en analysant l'accessibilité des éléments actuels.

Pour cela, référez-vous aux règles établies par [WCAG](#). Il va s'agir de vérifier la lisibilité du contenu sur les différents supports (site web, application, etc.), si le contenu est accessible aux malvoyants par l'intermédiaire du texte alternatif.

Vous pouvez commencer simplement par vérifier la lisibilité et les contrastes grâce à l'outil gratuit du site [coolors](#).

Le site [WAVE](#) vous permet aussi d'analyser les erreurs d'une page web en entrant directement son adresse.

Color Contrast Checker

Calculate the contrast ratio of text and background colors.

Text color: #112A46

Background color: #ACC8E5

Contrast: 8.42 Very good ★★★★★

Small text ★★★ Large text ★★★

Good contrast for small text (below 18pt) and great contrast for large text (above 18pt or bold above 14pt). [Click to enhance](#)

Quote n. 28

When I was a boy I was told that anybody could become President. Now I'm beginning to believe it.

Clarence Darrow

Source : <https://coolors.co/contrast-checker/112a46-acc8e5>

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet



Pourquoi réaliser cette analyse en amont ?

Cela permet d'évaluer les **effets actuels** de la stratégie de communication, **mesurer l'écart** entre ce que souhaite le client et la situation actuelle et d'identifier les dysfonctionnements.

À partir de ces observations, vous pourrez définir les différentes étapes pour **ajuster la communication** du client, **trouver l'inspiration au bon endroit** et avoir une meilleure vue du chemin à parcourir pour atteindre l'objectif.

Voyons comment une bonne analyse de la situation initiale a servi ou desservi des entreprises comme Tropicana, Duolingo ou encore Instagram.



Tropicana[®]



02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet

Exemple d'une analyse de communication réussie : Duolingo

Duolingo est une application gratuite pour apprendre des langues. Sa mascotte, une chouette verte qui se nomme Duo, est très connue sur internet pour ses mèmes qui la décrivent comme agressive et très insistante. Ce qui n'était évidemment pas l'objectif de l'entreprise au début.

La marque avait le choix : modifier sa mascotte pour la rendre plus « friendly » ou accepter l'image qu'avaient les utilisateurs à son sujet.

Elle a choisi la deuxième option sans pour autant perdre sa crédibilité. Aujourd'hui, elle est l'une des marques les plus suivies sur les réseaux sociaux. Elle fait partie des applications d'apprentissage de langues les plus téléchargées (+ 11 millions de téléchargements sur Google Play Store à ce jour).



Source : Youtube – chaine officielle de duolingo

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet

Exemple d'une analyse de communication ratée : Tropicana

En 2009, la marque de jus de fruits Tropicana a tenté de modifier le packaging de ses jus d'orange sur le marché nord-américain.

Le jus d'orange est son produit vedette avec plus de 700 millions de dollars de revenus par an. Elle souhaitait garder cette avance en se modernisant.

Elle a donc modifié des **critères sensibles** tels que :

- Le logo
- Les couleurs
- La typographie
- Le style de photo

Résultat : le changement aura duré un peu moins de 2 mois et aura coûté 50 millions de dollars de pertes. La marque a sous-estimé l'impact des différents éléments de son identité visuelle sur ses consommateurs. En faisant de si gros changements, ses consommateurs n'ont **plus reconnu la marque**. En effet, le nouveau packaging rappelait les marques de jus d'orange à bas prix (d'où l'importance de bien placer son produit dans son secteur).



Source : <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>

02 - Analyser la situation d'une entreprise

Analyse de la communication de l'entreprise avant le projet

Exemple d'une analyse de communication : Instagram

Instagram a opéré un changement de logo en 2016 afin de rester actuel et pertinent. En effet, le monde du design évoluait et passait du **skeuomorphisme**, c'est-à-dire un style qui donne à une application l'apparence de l'objet physique correspondant à son usage, au **flat design** qui est un style caractérisé par son minimalisme.

L'adoption du logo a connu des **débuts difficiles**. Les utilisateurs n'ont tout simplement plus reconnu l'application sur leur téléphone.

Pour autant, grâce aux méthodes centrées utilisateurs utilisées par le designer Ian Spalter, qui a réussi à extraire l'essence de la marque pour en faire ce logo, ils ont surmonté ce moment difficile.

Les éléments qu'il a retenus sont :

- **L'appareil photo**, Instagram est avant tout une application pour partager des photos.
- Et **l'arc-en-ciel**. Si un élément distinctif revenait souvent de la part des utilisateurs, c'est l'arc-en-ciel.



Pour aller plus loin

Pour en savoir plus sur cette histoire et aussi sur le métier de UI/UX/Product designer, je vous conseille de regarder le documentaire « Abstract » sur Netflix sur le designer d'Instagram Ian Spalter.



WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 3

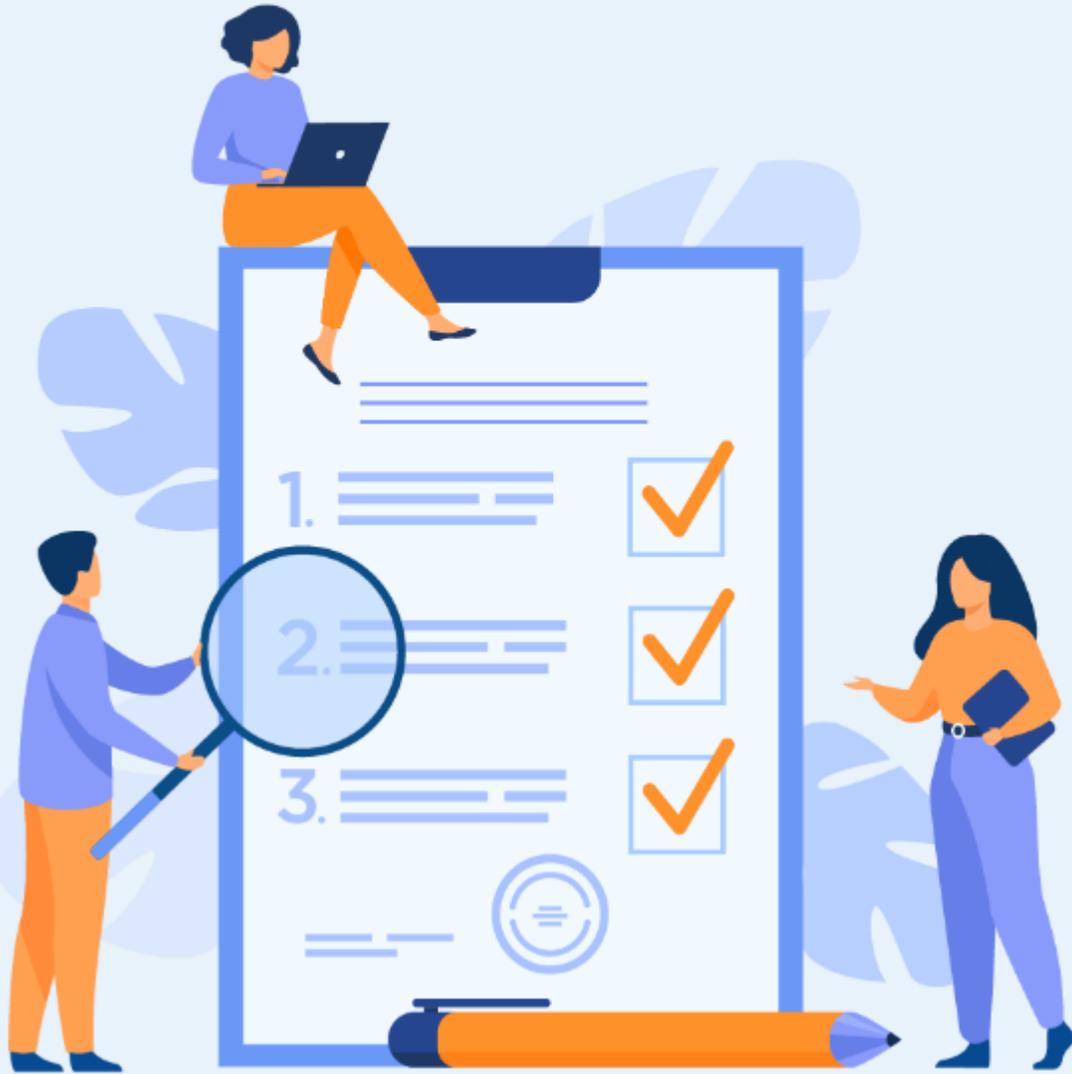
ÉTABLIR UN CONCEPT VISUEL

Dans ce module, vous allez :

- Reconnaître les clients ciblés
- Créer une planche de style



27 heures



CHAPITRE 1

RECONNAITRE LES CLIENTS CIBLÉS

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels
- Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs (colorimétrie, typographie, univers visuels...)

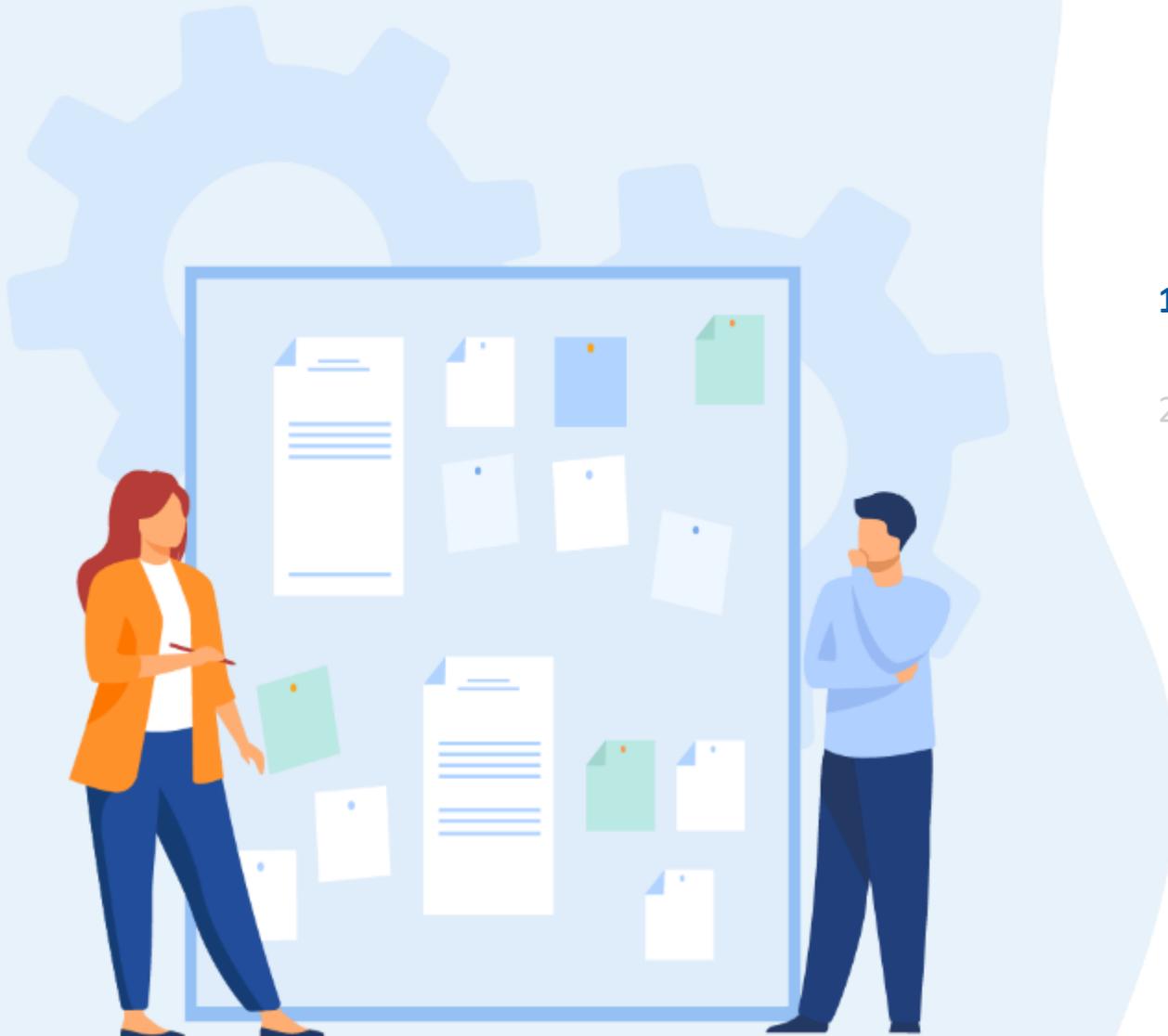


17 heures

CHAPITRE 1

RECONNAITRE LES CLIENTS CIBLÉS

- 1. Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels**
- Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs (colorimétrie, typographie, univers visuels...)



01 - Reconnaître les clients ciblés

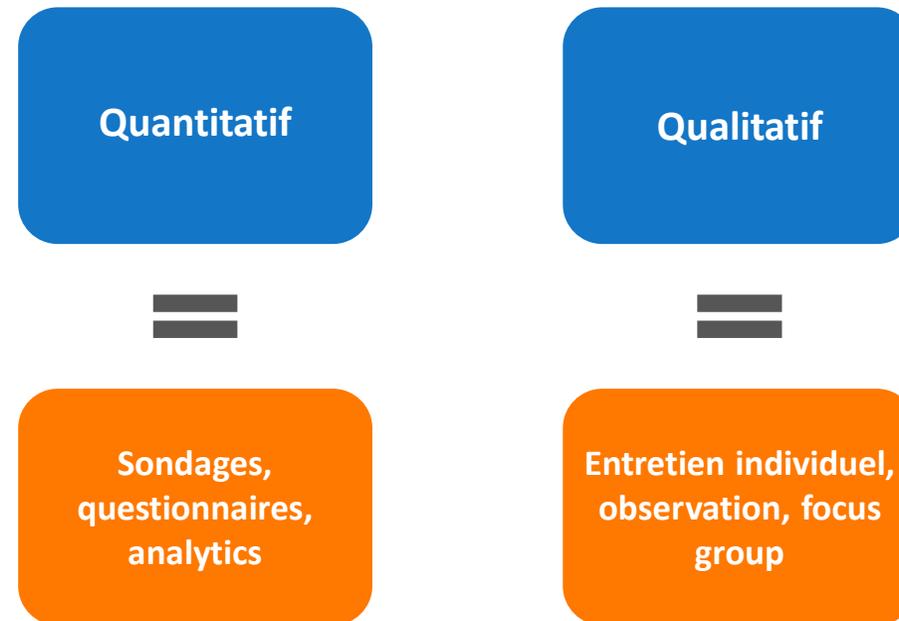
Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthode de recherche utilisateurs : quantitatif vs qualitatif

Une **étude quantitative** se base sur des **données statistiques**. C'est ce que l'on obtient de sondages, questionnaires ou d'outils analytiques.

Une **étude qualitative** s'appuie sur des impressions, opinions et avis pour recueillir des informations destinées à décrire un sujet. Elle a pour but **d'approfondir un sujet** pour obtenir des informations sur les motivations, les raisonnements et les attitudes des personnes interrogées.



01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Quantitatif vs qualitatif : à quel moment utiliser l'un plutôt que l'autre ?

On utilise des **études quantitatives** lorsque l'on souhaite avoir une vision globale, **mesurable** d'un produit ou d'un service.

Elle permet de :

- Valider une hypothèse : ainsi vous pourrez affirmer ou infirmer un ressenti.
- Obtenir un ressenti général, car vous aurez plus de participants avec un questionnaire qu'un entretien. Ainsi un plus large panel.



01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels

Quantitatif vs qualitatif : à quel moment utiliser l'un plutôt que l'autre ?

On privilégiera les **études qualitatives** pour avoir **plus d'empathie** envers l'utilisateur. On s'intéressera davantage à l'humain et à la compréhension de ses choix dans son quotidien. Cette méthode est cependant **plus difficile à analyser et à résumer**.

Elle permet de :

- Mettre en lumière des problématiques auxquelles on n'aurait pas pensé.
- Intégrer le facteur et ainsi comprendre comment les utilisateurs s'approprient l'entreprise.



01 - Reconnaître les clients ciblés

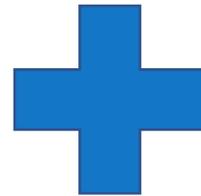
Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Quantitatif vs qualitatif : à quel moment utiliser l'un plutôt que l'autre ?

En général, les deux méthodes sont **utilisées conjointement**. On commence par une étude qualitative qui nous donnera des indices pour baliser une étude quantitative. Mais les études quantitatives étant **mesurables**, elles montrent de **façon tangible** si une modification a permis ou non une amélioration de perception et sont privilégiées en entreprise.

Quantitatif



Qualitatif

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche quantitatives : les sondages

Les **sondages** font partie d'une des méthodes quantitatives les plus utilisées. Dans ce cas, cela ne concerne que les questions à **réponses fermées** avec des choix fixes. Si vous intégrez une question ouverte, dans ce cas, on part dans le qualitatif et cela est non mesurable.

Lorsque l'on établit un sondage, on cherche à **répondre** à l'un de ces **objectifs** :

- Les **caractéristiques des participants** (âge, sexe, revenus, opinions, habitudes).
- **Mesurer la satisfaction** (pensez au questionnaire de satisfaction).
- **Comparer** : dans ce cas, il faut être capable d'identifier deux groupes sociodémographiques à comparer (homme vs femmes, ceux qui utilisent plutôt un smartphone ou un ordinateur, etc.) pour ainsi adapter l'identité visuelle à ce groupe ou favoriser une population plutôt qu'une autre.

Formes de questions	Définition et exemple
Échelles unidimensionnelles	Sur une échelle de 1 à 5, êtes-vous d'accord/pas du tout d'accord ?
Échelles bipolaires	Les réponses doivent se trouver entre deux antinomiques.
Questions fermées	Le répondant a le choix entre 2 ou 3 modalités de réponse.
Questions à choix unique	Le répondant doit se positionner sur une seule réponse parmi un choix défini.
Questions à choix multiple	Le répondant peut se positionner sur une ou plusieurs réponses parmi un choix défini.
Classements	Le répondant classe des items selon une dimension particulière (fréquence, importance, intérêt).
Scénarios/question interactive	Il s'agit d'un format interactif qui permet à l'utilisateur de se projeter dans un scénario d'usage pour comprendre sa réaction.

Source : Méthodes de design UX par Carine LALLEMAND

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche quantitatives : les sondages – Exemple de questions fermées (ou dichotomiques)

Le répondant a le choix entre 2 ou 3 modalités de réponse. On les utilise généralement pour avoir des informations de base (genre, utilisation d'un outils). À cause de l'ambivalence des réponses apportées, on évitera de les utiliser pour des questions avec un degré de sensibilité large (comme un sentiment).

Etes-vous... *

- Auteur
- Editeur

Vous êtes... *

- Une femme
- Un homme
- Je ne souhaite pas le préciser

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche quantitatives : les sondages – Exemple de questions à choix unique

Le répondant doit se positionner sur une seule réponse parmi un choix défini.

Veillez sélectionner votre garniture préférée dans le menu déroulant.

Fromage	⌵
Anchois	
Champignons	
Olives	
Saucisse	

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche quantitatives : les sondages – exemple de questions à choix multiple

Le répondant peut se positionner sur une ou plusieurs réponses parmi un choix défini. Pensez à toujours laisser un champs « Autre » permettant de réunir des retours auxquels vous n'auriez pas pensé.

Sur quelles plateformes ?

- Actuanimaux
- Hello Asso
- Ulule
- Leetchi
- ClicAnimaux
- Autre...

De quelles manières contribuez-vous ?

- dons en espèces
- dons en carte bleu
- prélèvements
- Via des cagnottes (leetchi, potcommun etc)
- Autre...

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche quantitatives : les sondages – Exemple de questions classements

Le répondant classe des items selon une dimension particulière (fréquence, importance, intérêt).

Dans les premières années d'existence de l'association, quelles sont les points où vous avez rencontré le plus de difficulté ? Classez par ordre d'importance (1= le plus important et 5=moins important)

	1	2	3	4	5	6
Administratif	<input type="radio"/>					
Juridique	<input type="radio"/>					
Communication	<input type="radio"/>					
Dons/financement	<input type="radio"/>					
Organisation	<input type="radio"/>					
Sanitaire	<input type="radio"/>					

Classez ces styles musicaux par ordre de préférence (4 au maximum) :

	1	2	3	4
Chansons françaises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock'N'Roll	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique classique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Jazz	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique d'Opéra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hard Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Métal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hip Hop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reggae	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels

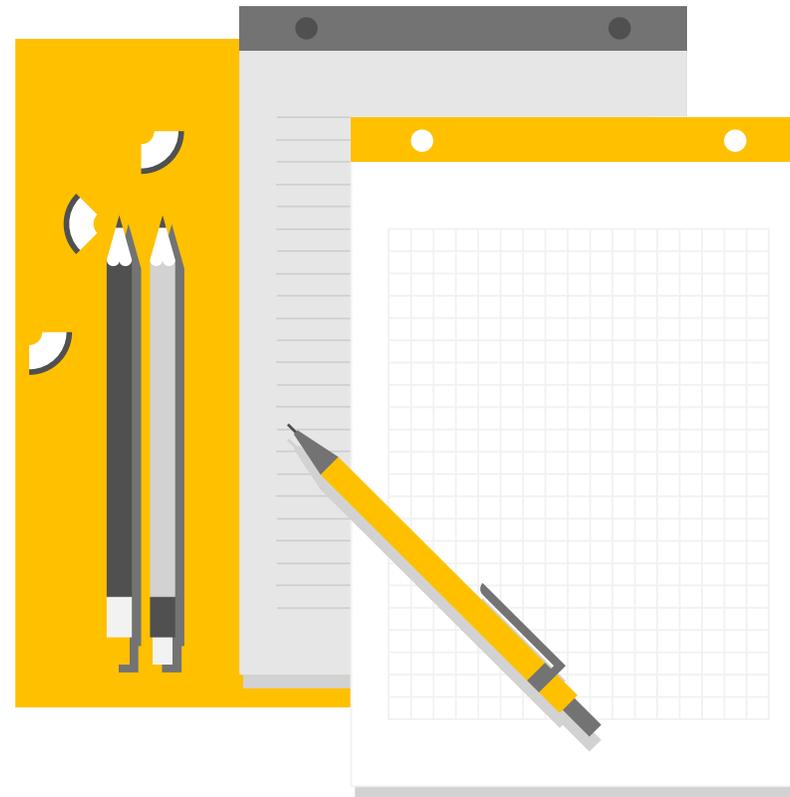
Méthodes de recherche quantitatives : les sondages – La longueur

La **longueur d'un sondage à son importance**. Plus il y aura de questions, plus le taux de complétion sera bas et moins les utilisateurs passeront de temps par question. Par exemple, les études montrent qu'il faut environ 1 min pour réaliser un questionnaire de 1 question et 9 à 10 min pour 26 à 30 questions.

S'il y a entre 26 à 30 questions, une personne passera 19 s par question contre 40 s s'il n'y a que 2 questions.

C'est pour cela qu'il est très important de définir un objectif et de savoir ce que vous cherchez à dégager.

L'idéal est donc de faire un questionnaire le plus court possible ou de le découper en plusieurs petits questionnaires que vous regrouperez par thème s'il est trop long.



01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



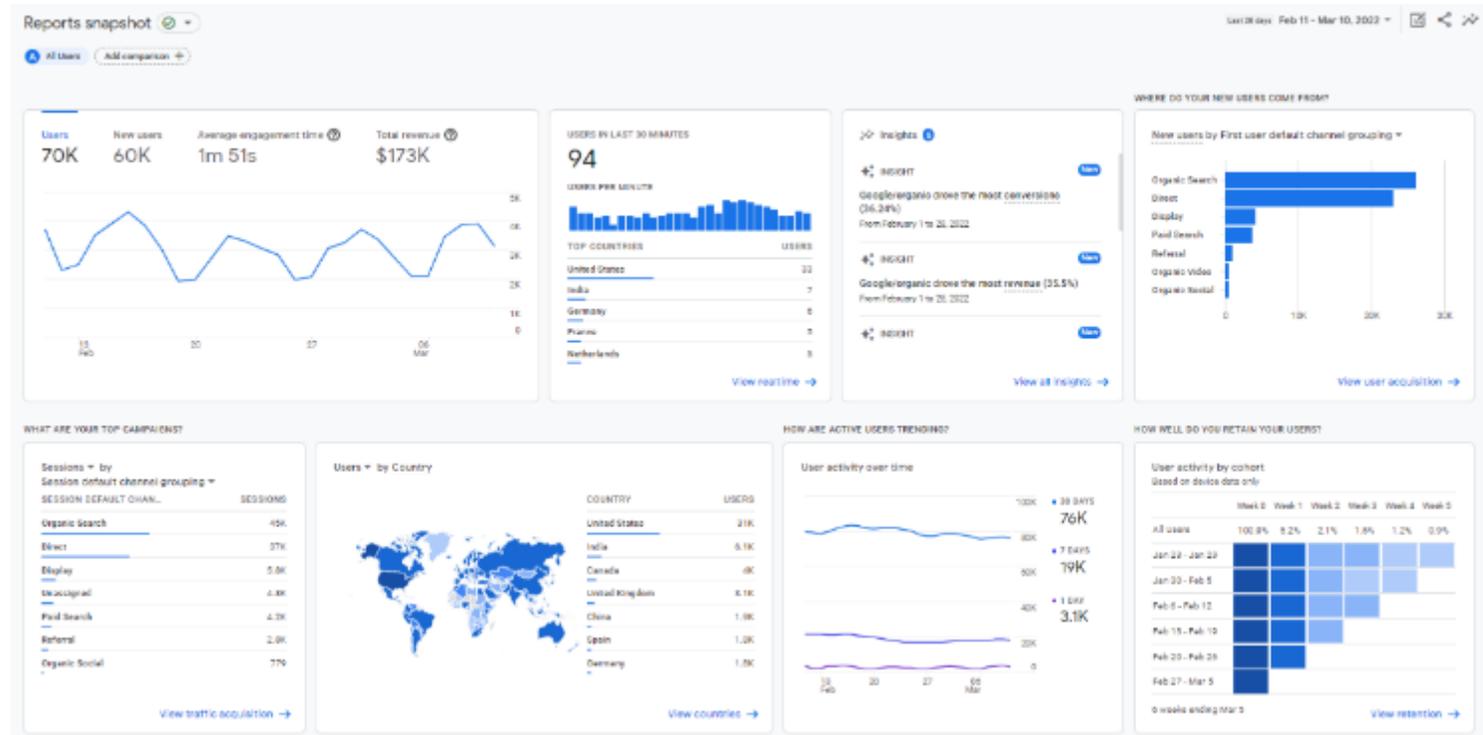
Méthodes de recherche quantitatives : les outils analytics

Les cookies que vous acceptez ou refusez quotidiennement permettent d'alimenter des **outils analytics**. Les plus connus sont **Google Analytics** ou **Hotjar**.

Ces outils permettent en temps réel de collecter des données sur vos utilisateurs actuels.

On peut ainsi connaître :

- Âge
- Sexe
- Localisation
- Intérêts
- Rétention (temps passer sur une page avant sortie)
- La monétisation (le client est-il passé à la caisse ?)
- Engagement (nbre de clics, temps passé sur une page)
- etc.



Source : Compte démo Google Analytics

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche quantitatives : AB Testing ou split testing

L'A/B test ou split testing consiste à créer deux versions légèrement différentes pour la même interface utilisateur.

Par exemple, on peut concevoir une interface avec bouton ayant le libellé « En savoir plus » et une autre avec le même bouton, mais avec le libellé « Découvrir l'offre ». Les versions sont alors proposées à différents utilisateurs de façon aléatoire, dans le but de déterminer quelle interface obtient le meilleur **taux de conversion** (données que l'on peut aussi observer dans ses analytics).

Le groupe Meta utilise souvent cette méthode pour tester de futures mises à jour. Ne vous est-il jamais arrivé d'avoir une option sur Instagram qu'un de vos proches ne possède pas et qui disparaît sans explication ?

En savoir plus

Découvrir l'offre



Anecdote

Afin de déterminer quelle teinte de bleu génèrerait plus de clics, Google a **testé 41 teintes de bleu**, augmentant ainsi ses revenus de 200 millions de dollars.

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche qualitatives : entretiens

Les entretiens sont des discussions en face à face avec votre utilisateur actuel ou futur. Il permet de mieux saisir l'essence de votre utilisateur, d'observer le langage non verbal ou d'approfondir des problématiques ou des émotions auxquelles vous n'auriez pas pu penser autrement.

Un entretien peut être :

Non directif (ou exploratoire)

- Dans ce cadre, on **explore** avec l'utilisateur une **thématique** en le laissant **parler librement**.
- On commence l'entretien par une première question consigne puis on le relance en approfondissant les sujets.

Semi-directif

- C'est ce qui est le plus souvent utilisé. Vous lancez votre utilisateur sur une question consigne puis vous posez des questions tout en relançant sur les réponses de celui-ci.

Directif

- Dans ce cas, vous préparez un **questionnaire** à l'avance, vous posez ces questions, **sans relance** à votre utilisateur.

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche qualitatives : focus group ou groupe de discussion

De l'interaction naît de nouvelles attitudes. Cette méthode permet de tirer, à partir de la dynamique de groupe, des données que l'on ne pourrait obtenir autrement. Dans cet environnement, certains utilisateurs sont en mesure de mieux approfondir leurs réponses. Ainsi, cela permet de **révéler** des points **d'accord**, de **conflit** ou **d'incertitude** entre utilisateurs qui partagent des expériences similaires.

La durée est en moyenne d'1 h 30 à 3 h et compte entre 6 et 10 participants. Cette méthode vous sera développée plus en détail lors des autres modules.

Évènement	Description
Accueil	Accueil des participants.
Introduction du focus group	Explication des objectifs et des activités prévues. Signature du formulaire de consentement.
Activité brise-glace	Exercice ludique pour créer du lien entre les participants et favoriser la dynamique de groupe.
Questions et activités supports	Déroulement des activités principales du focus group en lien avec la thématique à explorer.
Synthèse et conclusion	Synthèse des activités menées et des idées exprimées durant le focus group.
Clôture	Clôture et remerciements des participants.

Source : Exemple de déroulement d'un focus group
Méthodes de design UX par Carine LALLEMAND

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Méthodes de recherche qualitatives : étude de comportements

L'étude des comportements consiste à **observer votre utilisateur** dans son environnement.

Ainsi vous pourrez :

- Observer l'activité réelle de l'utilisateur
- Analyser l'environnement
- Tester des hypothèses

Il existe plusieurs techniques d'observation de la plus technique à la plus théâtrale :

Système de tracking

- Ces systèmes peuvent suivre le regard, la souris ou les déplacements de souris de l'utilisateur.

« Fly on the wall »

- Fondu dans la masse, vous observez l'utilisateur de loin sans interférence.

Shadowing

- Ou filature. Vous suivez au plus près l'utilisateur, comme son ombre. Vous pouvez poser des questions et intervenir.

Enquête contextuelle

- L'observateur pose des questions sur l'activité qu'est en train de réaliser l'utilisateur. Cette technique est plus intrusive que le shadowing.

Agent sous couverture

- Vous endossez un rôle d'acteur pour prendre part à une situation observée. C'est un moyen immersif pour entrer en contact avec l'utilisateur sans qu'il se sente observer.

Source : Méthodes de design UX par Carine LALLEMAND

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels

Méthodes de recherche qualitatives : étude de comportements – exemple de système de tracking

Parmi les plus connues, il existe les **lunettes de tracking de la vision** ou eye tracking. Cette méthode est assez coûteuse à cause du matériel à utiliser. Elle permet d'identifier les zones « chaudes » que l'utilisateur aura tendance à regarder. C'est ainsi par exemple que l'on a découvert qu'un utilisateur scanne une page web en effectuant une sorte Z avec ses yeux.

Cela peut aussi se faire en suivant les **mouvements de la souris**, permettant ainsi de générer une « heatmap », ou carte de chaleur, et d'identifier ce qui attire l'attention de l'utilisateur, ou au contraire ce qu'il ne regarde pas. Le logiciel va alors se baser sur les clics, les scrolls ou les déplacements de la souris pour effectuer ce rapport.

Des sites comme Hotjar fournissent ce service qui est aussi payant en général.



Source : Invision



Source : Agence UX Design Akiani

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Méthodes de recherche qualitatives : questionnaire

Contrairement au sondage dans lequel vous privilégiez les questions fermées, dans un questionnaire vous n'incluez que des **questions ouvertes**. Dans ce cas, l'utilisateur pourra **écrire librement** son ressenti. En général, les sondages sont constitués des deux types de questions.

Un questionnaire ouvert permet de toucher plus de personnes à la fois.



01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Résumer vos retours

Vous avez terminé vos expériences et analyses, maintenant, vous devez résumer vos retours. Tâchez de discerner les **points clés** suivants dans un premier temps :

Âge

Genre

Catégorie socio-
professionnelle

Émotions

Lieu d'habitation
de la personne

Habitudes

Ces critères sont à **adapter** en fonction du secteur d'activité et de votre objectif.

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Résumer vos retours – Représentation graphique

La méthode la plus commune pour résumer vos retours et dégager des tendances sera les représentations graphiques telles que :

- Diagramme à bandes ou à barres
- Histogramme
- Diagramme à secteurs (ou fromage)
- Les courbes

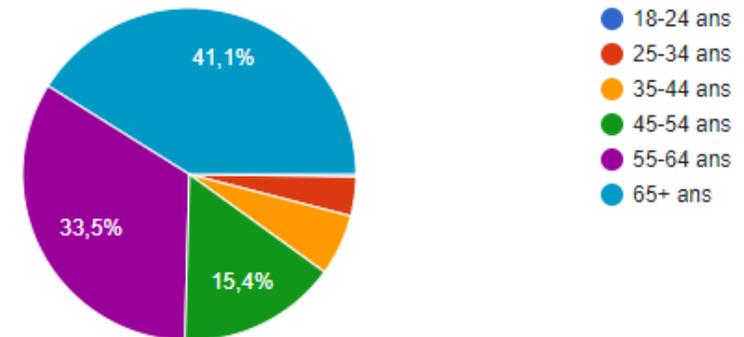
Ces informations seront automatiquement générées par la solution que vous utiliserez pour faire le questionnaire. Mais vous pouvez aussi les rendre plus dynamiques (comme avec le [data gif maker](#) de Google).

Quand cela est pertinent, n'hésitez pas à classifier vos réponses par population.

Par exemple, quelle proportion des 18-24 ans aiment le fromage ?

Quelle est votre tranche d'âge ?

421 réponses



- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65+ ans

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels



Résumer vos retours - Persona

Vous pouvez représenter ces informations sous forme de **personas**, c'est-à-dire des archétypes d'utilisateurs créés à partir de données réelles ou supposées. On les utilise dans la phase d'idéation/conception pour représenter et décrire les buts, besoins et caractéristiques de différents groupes d'utilisateurs. Les personas sont un peu la **boussole** qui vous **guidera** dans la réalisation de vos projets.



Prénom	Inès
Âge	33 ans
Profession	Cadre supérieure
Salaire	9 850 DH
Localisation	Casablanca
Habitude pour les courses	Très occupée, elle achète les produits auxquels elle est habituée et dans lesquels elle a confiance.

Exemple informel de persona

01 - Reconnaître les clients ciblés

Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels

Conclusion

La méthode à choisir dépend de **plusieurs facteurs** :

- Le temps
- Le résultat désiré
- Le budget

Dans tous les cas, ces méthodes sont **indispensables** pour saisir et délivrer des guidelines pour vos futurs clients.



CHAPITRE 1

Reconnaitre les clients ciblés

1. Analyse de cibles utilisateurs qui détermineront les axes de la conception des visuels
2. **Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs (colorimétrie, typographie, univers visuels...)**



01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Construisons ensemble un produit adéquat pour Inès

Reprenons le persona présenté tout à l'heure et essayons de construire ensemble un concept visuel pour une **application de livraison de courses**.



Prénom	Inès
Âge	33 ans
Profession	Cadre supérieure
Salaire	9 850 DH
Localisation	Casablanca
Habitude pour les courses	Très occupée, elle achète les produits auxquels elle est habituée et dans lesquels elle a confiance.

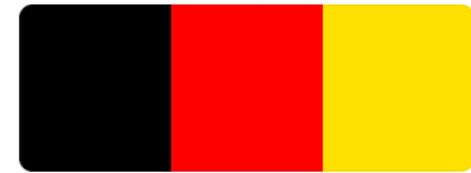
01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Application de voiture partagée pour Inès : la colorimétrie

Afin de faire votre choix, gardez en tête les critères suivants : il s'agit d'une application pour une livraison de **courses alimentaires**, utilisée par une **citadine pressée**. L'application est nouvelle donc elle doit **inspirer confiance** tout en se **démarquant**. Quelle palette choisiriez-vous ?



Question

Pourquoi ne pas avoir sélectionné les autres palettes ?

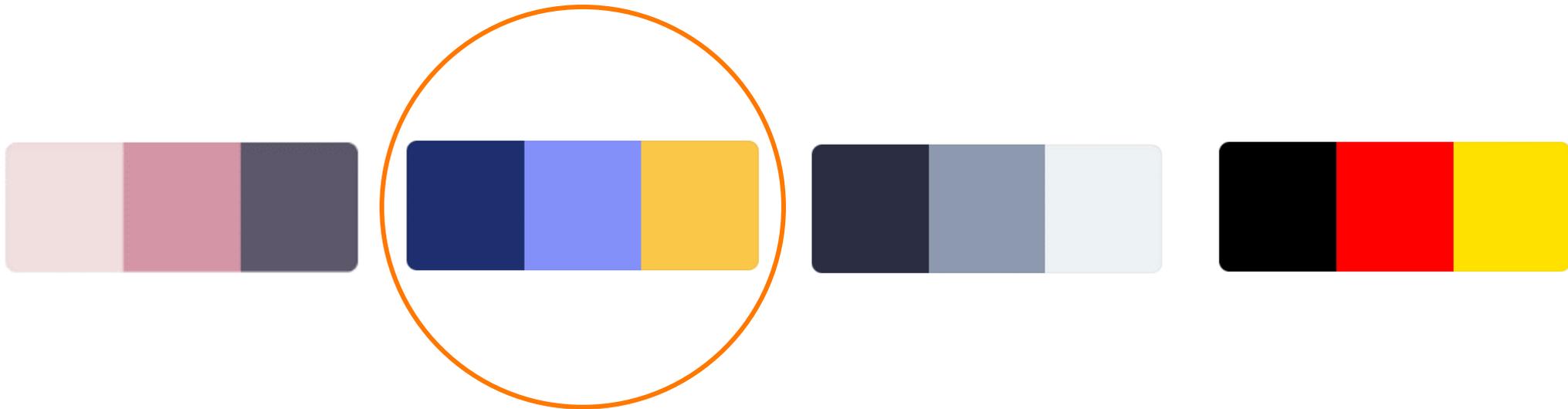
01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Application de livraison de courses pour Inès : la colorimétrie

La palette la plus appropriée serait celle contenant du bleu. Souvenez-vous, il s'agit d'une **couleur qui rassure**. Le rose serait inapproprié pour ce type de produit grand public, quant à la palette de gris, elle serait trop terne et triste et ne se démarquerait pas. La dernière palette possède des couleurs criardes ramenant plus au danger qu'à la réassurance. D'autres couleurs comme un rouge moins vif ou encore un orange pour symboliser le dynamisme auraient pu aussi fonctionner.



01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Application de livraison de courses pour Inès : la typographie

Toujours en gardant Inès en tête, quelle typographie pourrions-nous utiliser pour le titre de cette application ?

**Livraison de
courses**

**livraison de
courses**

**Livraison de
courses**

*Livraison de
courses*



Question

Pourquoi ne pas avoir sélectionné les autres typographies ?

01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Application de livraison de courses pour Inès : la typographie

Afin de correspondre à l'image de **jeune cadre dynamique**, on privilégiera une typographie sans sérif, moderne et minimaliste.

La typographie avec sérif aurait aussi pu fonctionner.

**Livraison de
courses**

**livraison de
courses**

**Livraison de
courses**

*Livraison de
course*

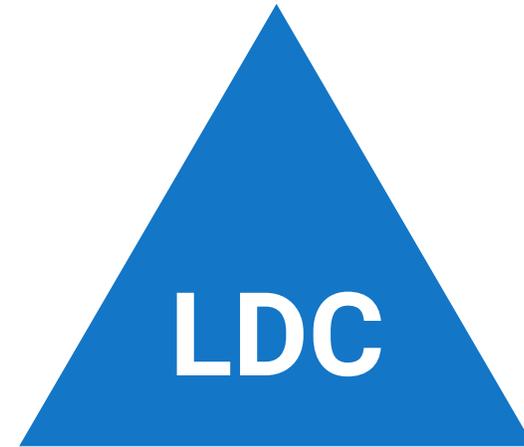
01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Application de livraison de courses pour Inès : les formes

Quelle forme correspondrait le mieux pour un logo ?



Question

Pourquoi ne pas avoir sélectionné les autres formes ?

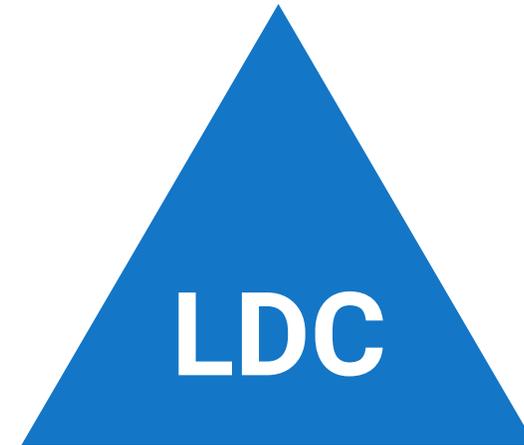
01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Application de livraison de courses pour Inès : les formes

Des formes carrées et rondes sont le plus souvent utilisées dans les logos des supermarchés. Le carré symbolisant la fiabilité (vous pouvez compter sur nous) allié à des formes un peu plus rondes pour l'harmonie et l'unité (on fait les courses pour cuisiner pour la famille ou une personne chère).



01 - Reconnaître les clients ciblés

Mise en œuvre de codes et styles graphiques cohérents avec les cibles utilisateurs



Application de livraison de courses pour Inès : univers visuels

Choisissons maintenant un univers visuel pour cette entreprise. Comme nous avons vu plus tôt, une marque ne vend pas seulement un produit, mais un univers auquel l'utilisateur va s'attacher. Sur **quelle émotion** pouvons-nous jouer pour promouvoir la facilité, la rapidité ou le temps libre ?



Question

Pourquoi ne pas avoir sélectionné les autres univers visuels ? Justifier vos réponses.



CHAPITRE 2

CRÉER UNE PLANCHE DE STYLE

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire
- Mise en place des guidelines graphiques de la planche de style



10 heures

CHAPITRE 2

Créer une planche de style

- 1. Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire**
- Mise en place des guidelines graphiques de la planche de style



02 - Créer une planche de style

Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire



Qu'est-ce que la planche d'inspiration ?

La planche d'inspiration est un livrable, c'est-à-dire un document que vous allez remettre à votre client à la suite du brief afin de commencer un projet pour être sûr que vous **partagez la même vision**. Elle sera plus précise que le moodboard.

Elle contient les éléments suivants :

Couleurs

Architecture de l'information

Typographie

Boutons

Textures

Iconographie

02 - Créer une planche de style

Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire



Étape 1 : bien lire le brief et écouter le client

Afin de correspondre au mieux aux attentes du client, il est important de **bien l'écouter** afin d'en extraire les **éléments clés** pour vos recherches.

Si possible, posez-lui beaucoup de questions afin d'interpréter au mieux son envie et son besoin.

Exemples de questions

Quels sont les produits/services ?

Qui sont les utilisateurs cibles ?

Quelle émotion souhaitez-vous faire passer ?

Pourquoi créer/faire la refonte du site ?

Quelle est votre priorité ?

Quel message souhaitez-vous faire passer ?

02 - Créer une planche de style

Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire



Étape 2 : interpréter

Dégagez des adjectifs et des thèmes du brief et des questions que vous aurez éventuellement posées au client. Comment ces idées vont-elles pouvoir se traduire en terme d'éléments graphiques ? Cela vous orientera vers les choix à faire. Le but est de faire les bons choix visuels afin de transcrire ces éléments.

Voici quelques éléments à rechercher :

Éléments de conception	Principes de design
Lignes	Contraste
Couleurs	Harmonie
Formes	Proportion
Motifs	Équilibre
Textures	Rythme
Espace	Accentuation

02 - Créer une planche de style

Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire

Étape 2 : interpréter – S’inspirer

Une fois que vous vous êtes mis d’accord sur les thèmes et adjectifs, effectuez des recherches en ce sens sur des sites d’inspirations tels que Behance, Dribbble ou Pinterest. Dégagez des éléments récurrents de design cités précédemment ou qui semblent correspondre le mieux à l’objectif souhaité.

Voici une liste d’autres sites sur lesquels vous pouvez chercher de l’inspiration :

[awwwards](#)

[templatemonster](#)

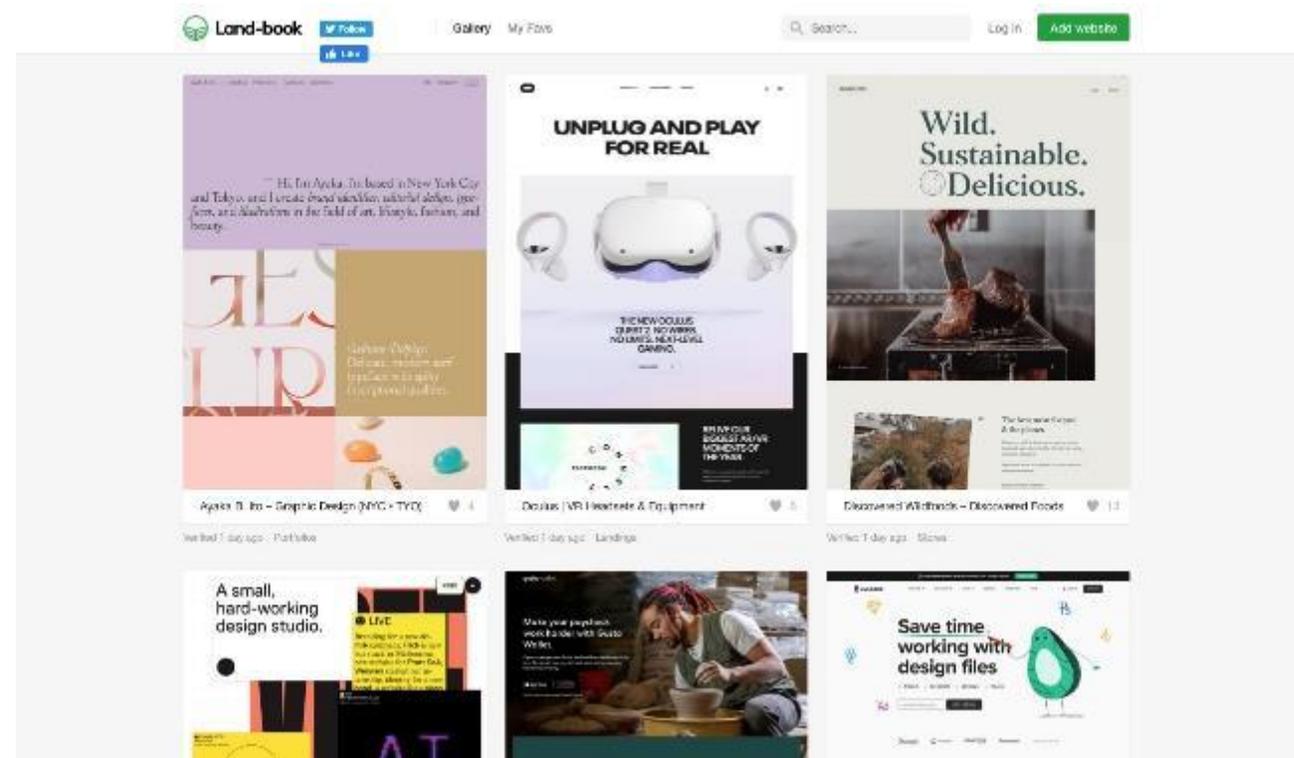
[commercecream](#)

[cssnectar](#)

[land-book](#)

[siteinspire](#)

[designspiration](#)



02 - Créer une planche de style

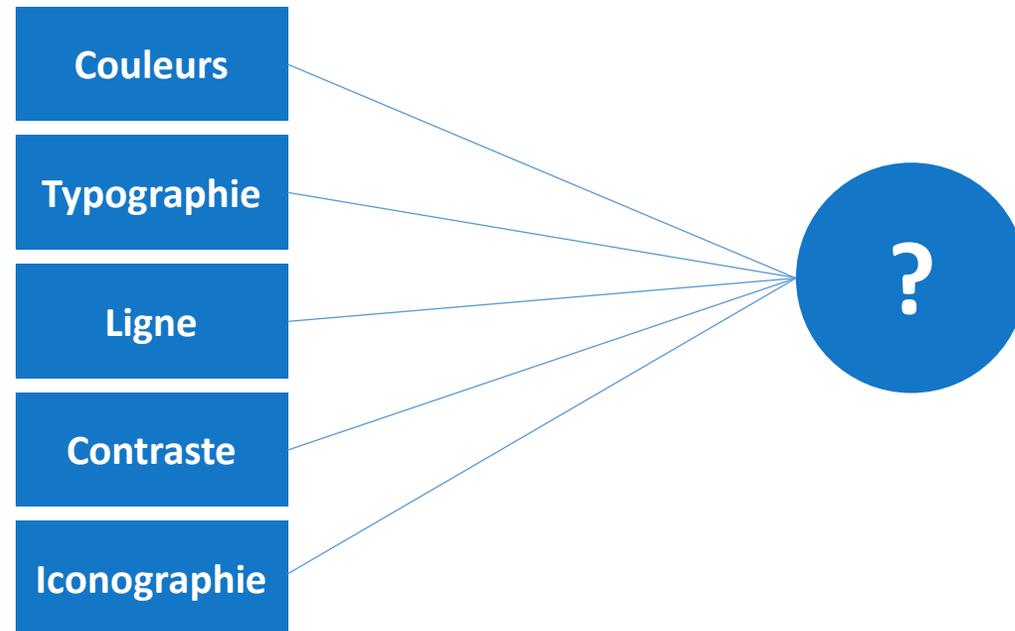
Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Étape 2 : interpréter - Exemple

Un artisan costumier vous consulte pour faire la page de son site web. Il souhaite communiquer le côté **traditionnel** et **haut de gamme** de sa marque sans pour autant tomber dans le conformisme. Il souhaite mettre en avant le côté **artisanal**, fait main, de ses créations. Sa cible est âgée entre **30-50 ans** et son travail est apprécié pour son originalité et sa créativité. D'ailleurs, les personnes qui le consultent sont souvent dans le **milieu créatif**.



Question

Selon ce que nous avons déjà vu, quels éléments seraient les plus pertinents selon le brief de ce client ?

02 - Créer une planche de style

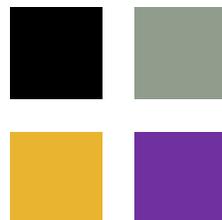
Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire

Étape 2 : interpréter - Exemple

Éléments à retenir :

- Traditionnel
- Artisanal
- Haut de gamme
- Milieu créatif
- 30-50 ans

Couleurs



Typographie

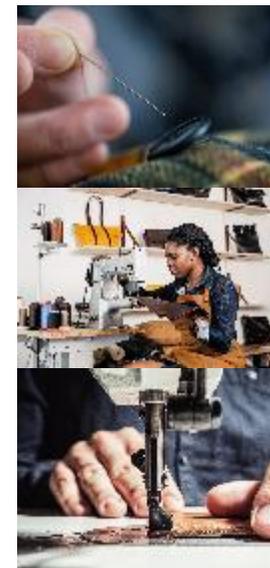
Avec sérif

Manuscrite

Ligne



Photos



Iconographie



Comme nous l'avons vu, le traditionnel évoque des couleurs comme le noir et la **typographie sérif ou égyptienne**. L'utilisation de **l'écriture manuscrite** est là pour marquer le côté artisanal de même que les lignes. Selon le choix du client, elles pourront être nettes ou avec un effet écrites à la main. On peut **contraster** ce noir par des couleurs plus vives comme le jaune ou le violet pour correspondre à la **clientèle de créatifs**. Enfin, on mettra en avant l'artisanat en **mettant l'accent sur le fait main**.

CHAPITRE 2

Créer une planche de style

1. Recherches graphiques qui définiront les axes de travail de la planche d'inspiration à produire
2. **Mise en place des guidelines graphiques de la planche de style**



02 - Créer une planche de style

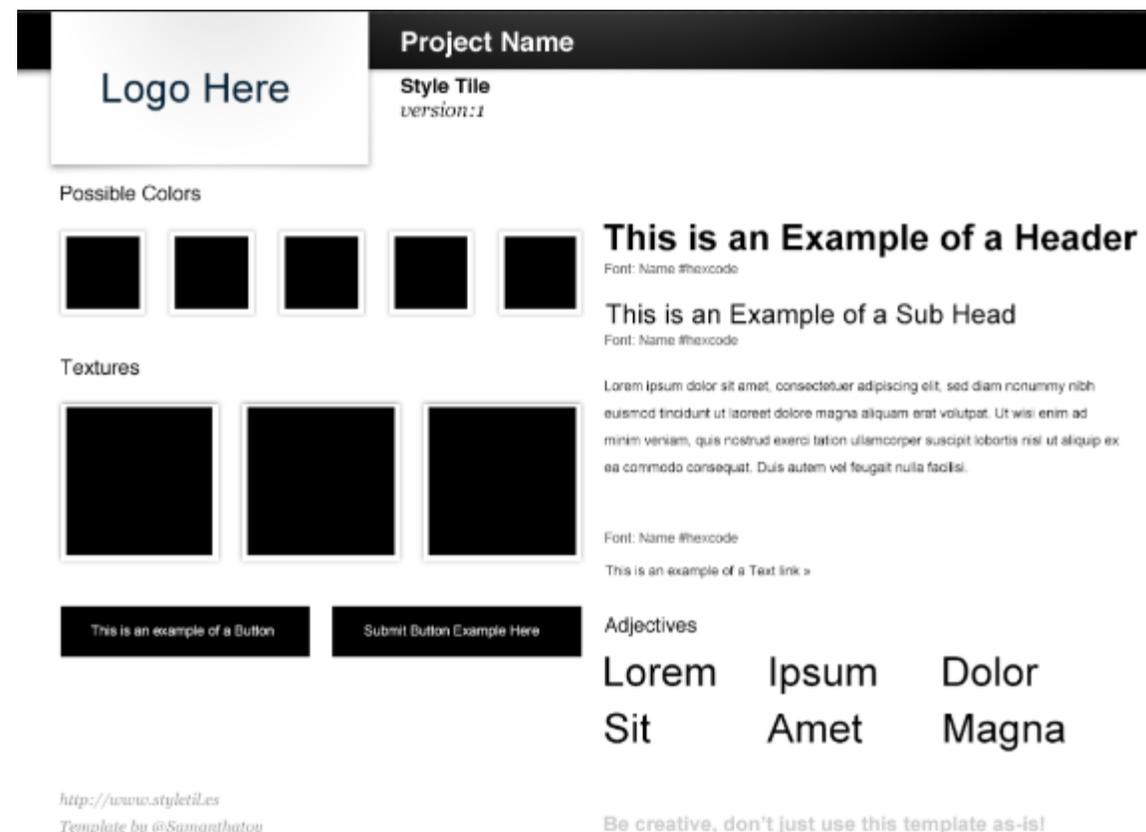
Mise en place des guidelines graphiques de la planche de style



Organiser tous les éléments

Une fois que vous avez réuni tous les éléments, vous devez les rassembler dans un **guideline** afin de le montrer au client. Vous êtes libre de le créer de la façon dont vous le souhaitez, tant que cela reste **lisible et cohérent**.

Voici des exemples de compositions que vous pouvez utiliser. Vous pouvez chercher l'inspiration sur des sites comme Behance ou Dribbble avec le mot-clé « **style tiles** ».



Be creative, don't just use this template as-is!

Source : <http://styletil.es/>

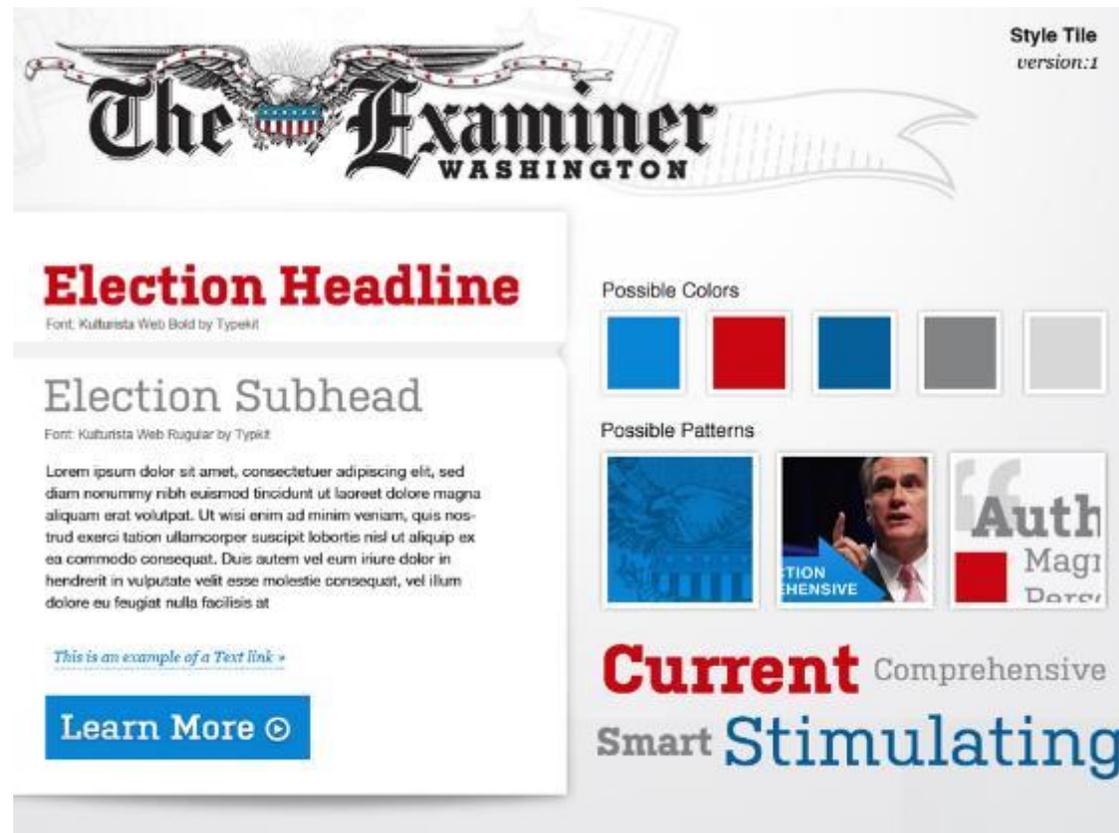
02 - Créer une planche de style

Mise en place des guidelines graphiques de la planche de style



Exemple de guidelines graphiques

Voici à quoi peut ressembler le livrable final à donner au client :



Source : <http://styletil.es/>



Source : dedi-agency.com

02 - Créer une planche de style

Mise en place des guidelines graphiques de la planche de style



Itérer

La planche d'inspiration n'est qu'un échantillon et doit être **affinée** avec le client afin d'être sur la même longueur. Se mettre d'accord sur cet élément permet de mieux travailler par la suite. Pour cela, il faudra essayer et modifier en fonction des retours des clients jusqu'à ce que vous vous mettiez d'accord.

