



WEBFORCE
BE THE CHANGE



TRAVAUX PRATIQUES – FILIÈRE DESIGN DIGITAL

M105 Réaliser une veille graphique



40 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



WEBFORCE
BE THE CHANGE



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

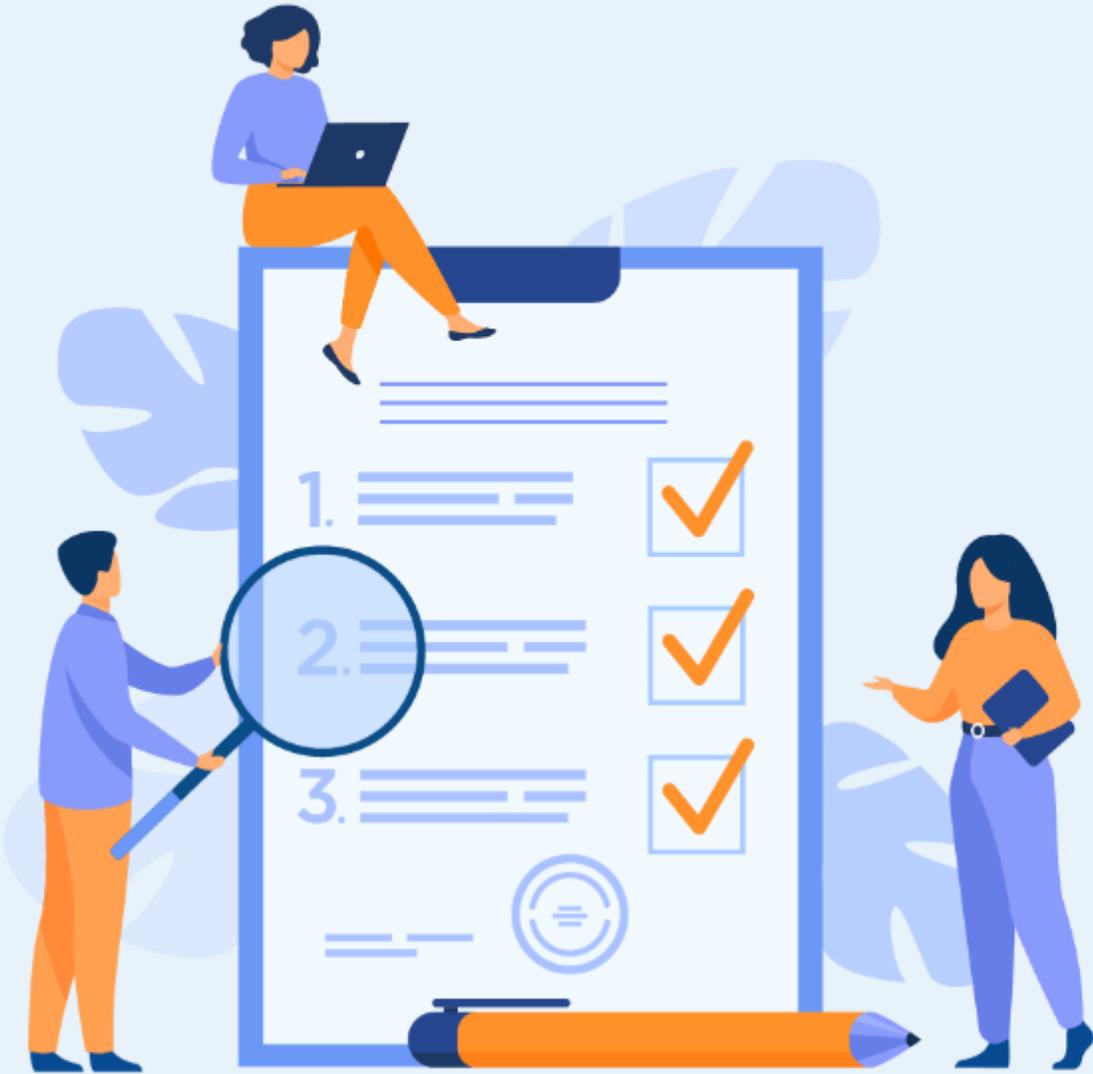
ANALYSER LE SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Dans ce module, vous allez :

- Effectuer des recherches pertinentes
- Réaliser des moodboards cohérents



11 heures



ACTIVITÉ N°1

EXPLORER LES SECTEURS D'ACTIVITÉS

Compétences visées :

- Connaissance des grands secteurs d'activité clé.
- Capacité à identifier les codes graphiques des secteurs

Recommandations clés :

- Avoir une bonne compréhension de ce qui se fait dans les secteurs d'activité au niveau graphique.
- Adapter les codes graphiques à la cible.



4 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

Pour le formateur

- À la suite du quizz, les apprenants doivent avoir compris la différence entre les différents secteurs d'activité et leur code graphique propre. Rappelez que si chaque secteur d'activité possède une identité, il n'est pas obligatoire de les suivre si l'on souhaite se démarquer ou approcher une nouvelle cible.

Pour la notation : Les secteurs trouvés doivent être pertinents. Les apprenants doivent pouvoir justifier leur choix. Le travail doit se faire par groupe de 2 ou 3.

Pour l'apprenant

- En groupe de 2 à 3, identifiez un ou des secteurs plausibles dans lesquels le client pourra s'étendre puis présentez un document qui récapitulera les codes graphiques de chaque secteur afin de lui fournir une ligne directrice. Fournissez un compte rendu des codes graphiques du nouveau secteur d'activité.

En quoi son image de marque devra-t-elle muer ?

- Ordinateur et connexion internet pour réaliser des recherches
- Restitution par 2-4 slides sur PowerPoint, Google Slides Keynote, ou Canva.

- Capacité à identifier de secteurs d'activités pertinents
- Capacité à identifier des codes graphiques liés à ce secteur



Partie 1 – Activité 1

Explorer les secteurs d'activités

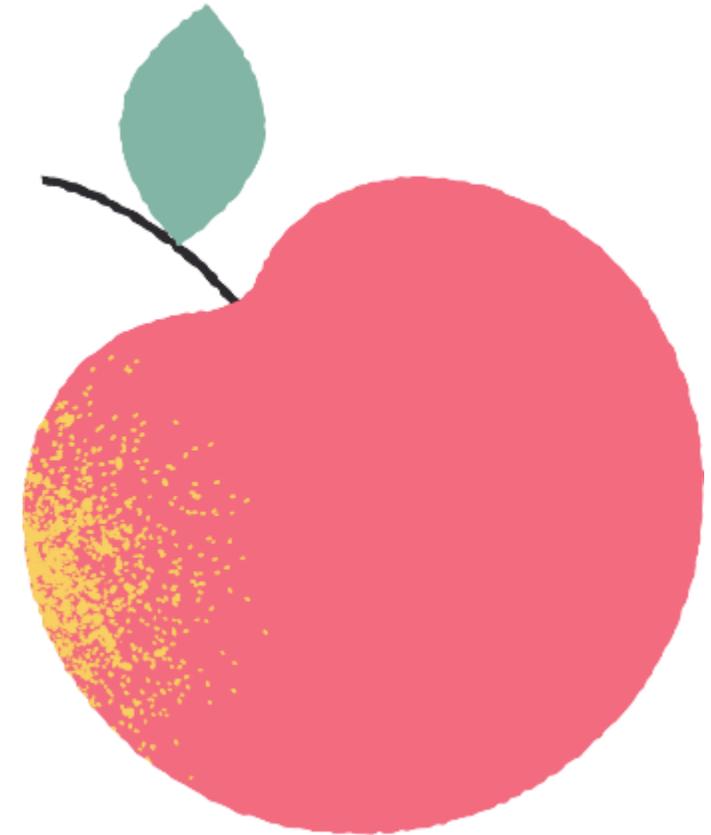


« Pommes de Reinette »

L'entreprise « Pomme de Reinette » évolue dans le secteur agricole depuis une vingtaine d'années. Elle cultive des pommes. Afin de diversifier ses revenus, elle souhaite explorer de nouveaux secteurs d'activité dans la **transformation** et la **vente** de son produit : les pommes.

Questions :

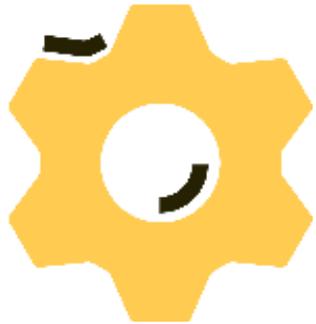
- Identifier le ou les secteurs d'activités dans lesquels le client va s'étendre
- Réaliser une présentation détaillée pour le client sur les codes graphiques de ces deux secteurs en prenant en compte son secteur d'origine en justifiant le choix des couleurs et des typographies
- Réaliser le moodboard correspondant à la nouvelle clientèle visée et à **un** des nouveaux secteurs.



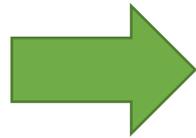
Source : Illustration by Icons 8 from [Ouch!](#)

Solution pour les secteurs

Les deux secteurs dans lesquels l'entreprise « Pomme de Reinettes » va s'ouvrir sont :



**Secteur
secondaire**



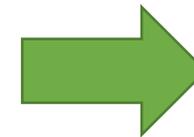
Industrie
manufacturière

**Secteur
d'activité**

&



**Secteur
tertiaire**



Commerce

**Secteur
d'activité**

Solution pour les codes graphiques

Voici un exemple d'éléments graphiques qui représentent le secteur de l'industrie manufacturière et du commerce alimentaire.

Ils pourront se référer à des marques de l'agroalimentaire comme celles-ci :



Industrie
manufacturière

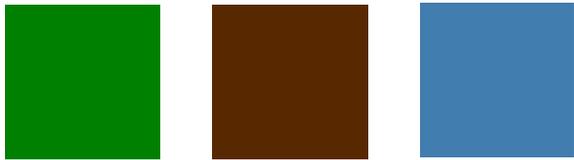
Concernant la vente de produits alimentaires, ils pourront se tourner vers les marques des firmes comme Mondelez, Unilever, Mars, Nestlé ou encore Danone.



Commerce
alimentaire

Solution pour les codes graphiques

Voici un exemple d'éléments graphiques qui représentent le secteur de l'industrie manufacturière et du commerce alimentaire.



Couleurs possibles

Montserrat Roboto

Aharoni

Typographies possibles sans sérif

Mais si justifié, on peut partir sur du sérif (quelque chose de + classique) ou du manuscrit (pour une marque qui se veut « fun »)

Industrie
manufacturière



Couleurs possibles

Selon le souhait de l'apprenant, il peut partir sur tout tant qu'il peut le justifier.

Typographies possibles

Commerce

Partie 1 – Activité 1

Correction

Solution pour le moodboard - Commerce

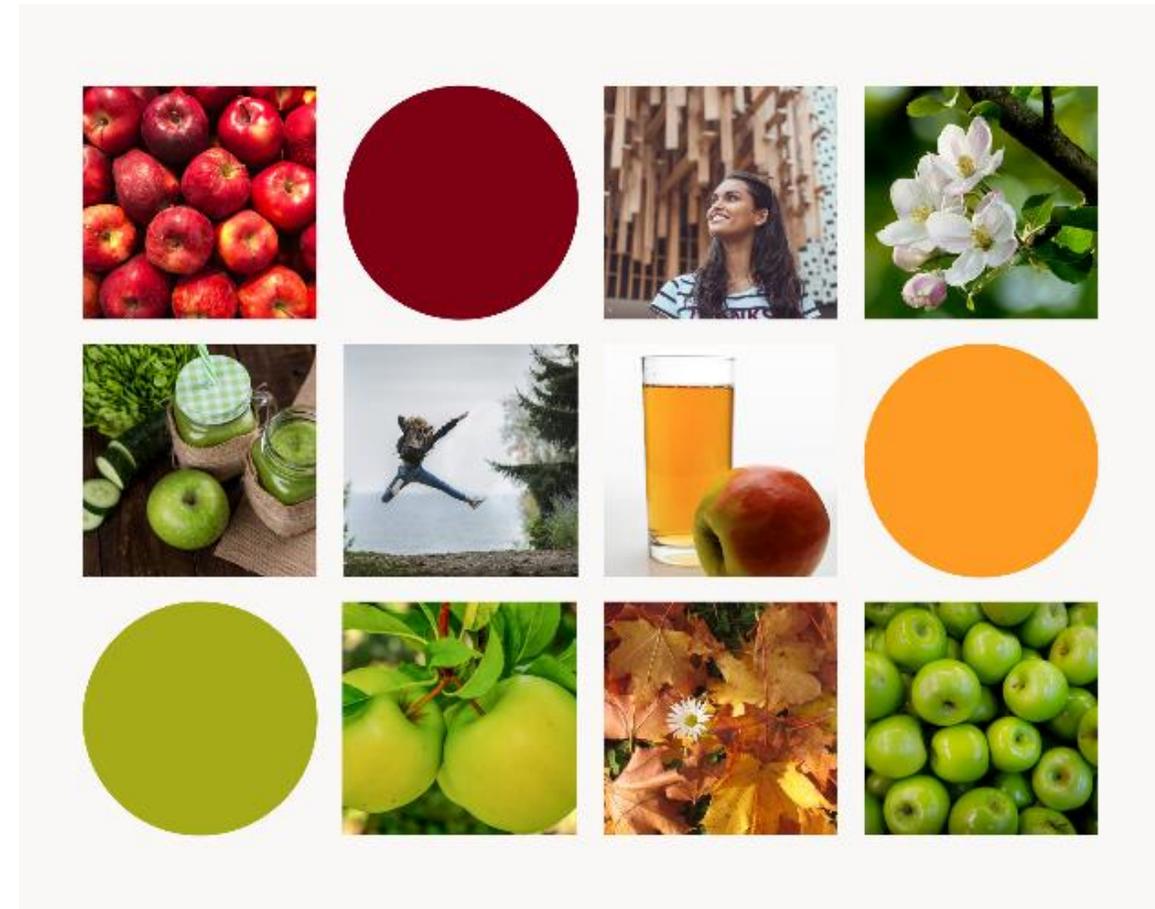
Ils peuvent se concentrer sur différents types de produits finaux pour s'aider comme le jus de pomme, la compote, la pâte de fruits, ou la confiture.

Les apprenants doivent représenter des images de **nature**, qui ont un rapport avec la cible choisie (jeune, parents, senior) et l'émotion qu'ils souhaitent véhiculer.

On gardera maximum 10 images sans compter les couleurs.

La présentation doit être claire, avec des espaces blancs. Pour le format, paysage ou portrait correspond. Ils doivent voir plus loin que le fruit, et penser aux personnes, à la nature autour du fruit, aux saisons, au produit final, etc.

Exemple : (voir image à gauche)



Partie 1 – Activité 1

Correction

Solution pour le moodboard - Industrie

S'ils choisissent l'industrie, selon l'image qu'ils veulent renvoyer ils pourront partir sur des éléments se rapportant à la confiance ou à la nature, au « fait-maison », ou miser sur les technologies de pointe utilisées dans les usines.

Exemple pour un moodboard d'une industrie qui prône le traditionnel, et la sûreté :



Justification pour les codes graphiques

Comme il s'agit du milieu agricole, on va éviter les couleurs sombres comme le gris ou le noir que l'on peut retrouver comme code couleur dans les autres industries et qui renvoient à des industries polluantes et vieillissantes.

Le but est de donner confiance et de faire « oublier » les machines et rappeler le produit premier : la pomme, le champ et la nature.

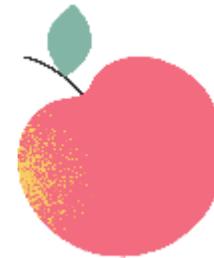


**Industrie
manufacturière**

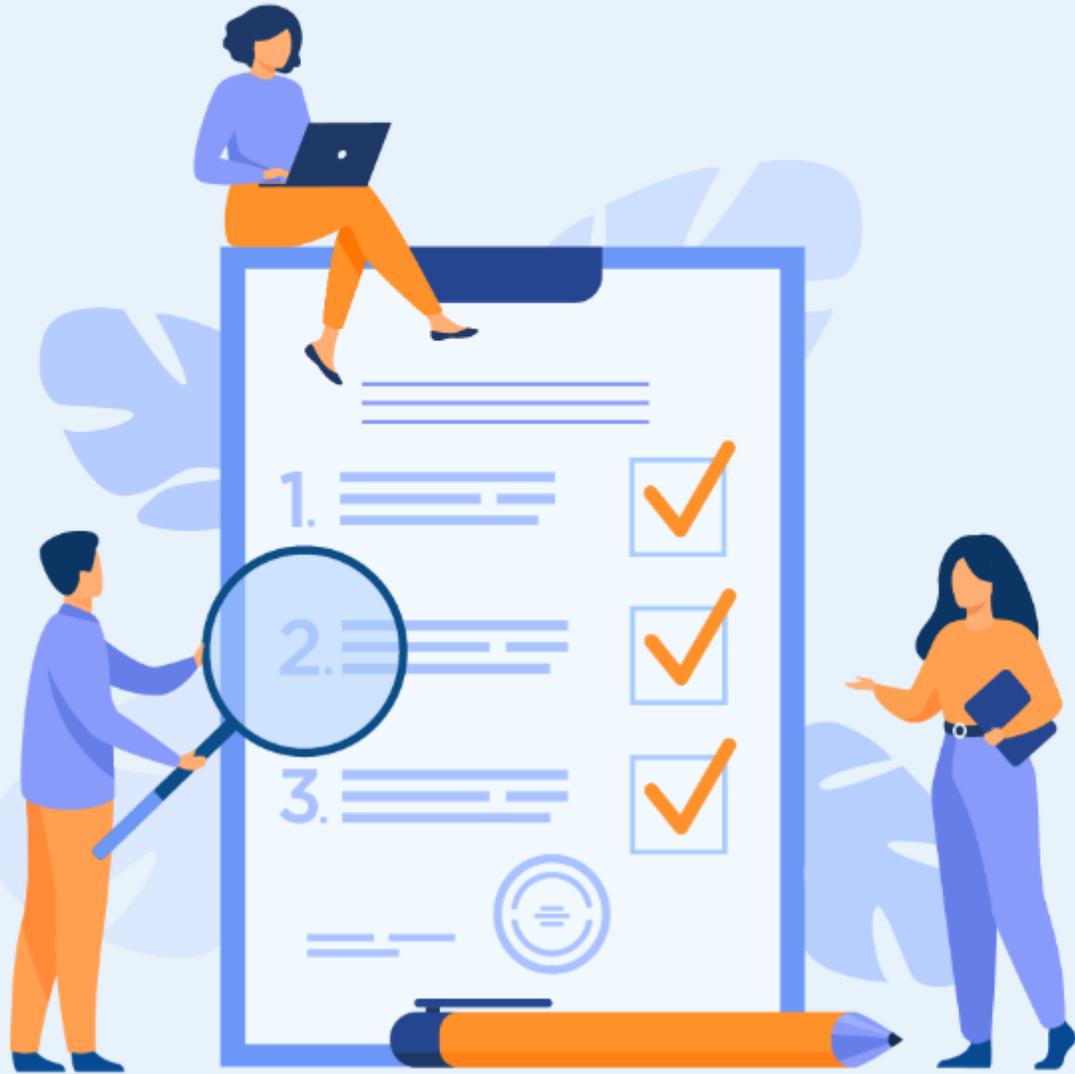
Face aux pléthores de marques existantes déjà sur le marché, l'étudiant doit pouvoir trouver un moyen de se **démarquer**.

Autrement, il peut rester **classique** en proposant ce qui se fait déjà. Le but étant d'attirer l'œil et de rassurer le consommateur sur la naturalité du produit. L'un dans l'autre, cela permettra de voir si l'étudiant a réussi à identifier les codes.

Si l'étudiant choisit une typographie à l'aspect peu naturel dans ce cas, cela ne fonctionnera pas.



Commerce



ACTIVITÉ N°2

RÉALISER DES MOODBOARDS DÉTAILLÉS

Compétences visées :

- Investigation de secteur
- Capacité à identifier les codes graphiques des secteurs

Recommandations clés :

- Avoir une bonne compréhension de ce qui se fait dans les secteurs d'activité au niveau graphique.
- Adapter les codes graphiques à la cible.



7 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

Pour le formateur

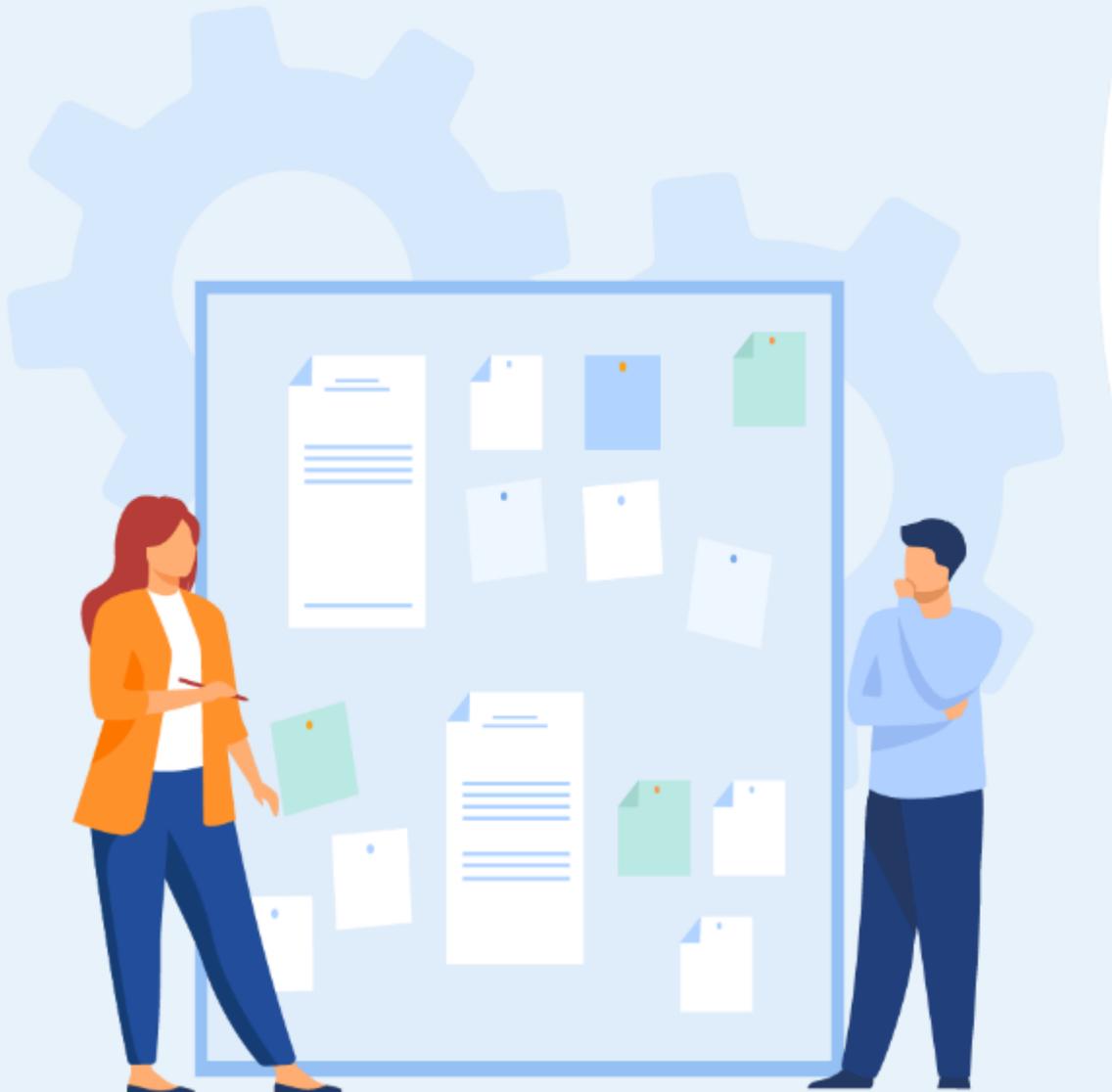
Encourager la créativité, la sérendipité et la prise d'initiative.

Pour l'apprenant

Vous incarnez une agence de design. À vous de choisir votre spécialité (design web, d'application mobile, de jeux vidéos, d'illustrations, etc.), d'établir un moodboard pour votre futur logo et un moodboard pour un produit physique (sac, boîte ou un étui de protection pour ordinateur...) dans la continuité de votre image de marque.

Vous devrez être capable d'identifier ce que font les autres dans le secteur et les codes graphiques pour produire un résultat cohérent.

- Ordinateur et connexion internet pour réaliser des recherches
- Restitution sur PowerPoint, Google Slides, Keynote, ou Canva. Autant de slides que nécessaire avec un max de 10 slides
- Capacité à identifier de secteurs d'activités
- Capacité à s'appuyer sur des ressources pour identifier les codes graphiques
- Capacité à argumenter ses choix sur ses choix graphiques
- Réaliser des moodboards pour des supports différents.



Partie 1 – Activité 2

Réaliser des moodboards détaillés



Créer votre agence de design

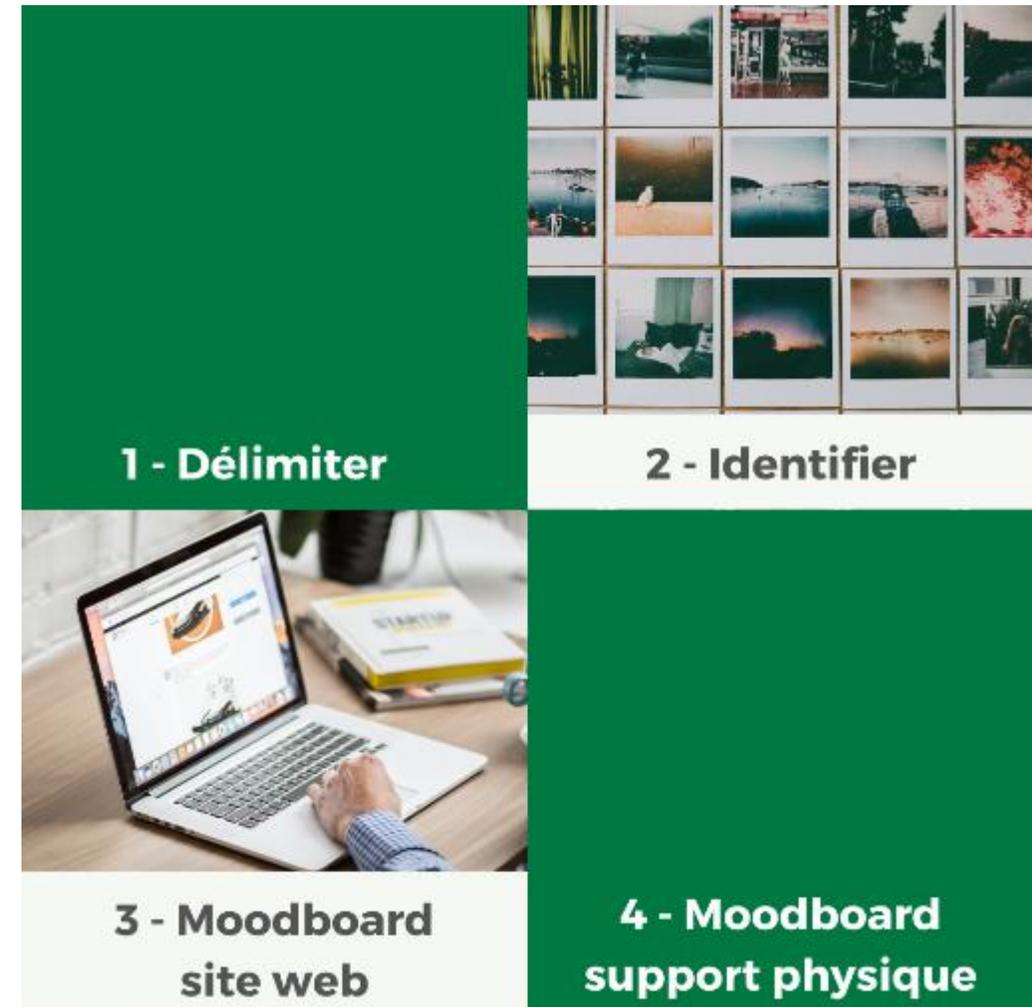
En groupe de 3 à 5 personnes.

Vous et vos camarades décidez de créer une agence de design.

Objectifs :

- Délimiter votre secteur d'activité (ce que vous allez proposer comme service). Cela peut être du design web (dans ce cas, visez un secteur de niche comme les sites de tourisme ou les sites professionnels), d'application mobile, de jeux vidéos, d'illustrations, etc.
- Identifier les codes graphiques de ce secteur d'activité afin de vous positionner
- Réaliser un moodboard pour votre site web
- Choisir un produit physique pour le donner à d'éventuels clients
- Réaliser un moodboard pour ce support (quel message aimeriez-vous faire passer dans ce support, en gardant en tête que cela doit rester dans l'ADN de votre marque. Pensez aussi à inclure des éléments de texture.)

N'oubliez pas d'inclure des formes et des typographies pertinentes.



Créer votre agence de design



Prenons l'exemple d'une agence qui réalise des design de site web.

Quel type de site web et pour qui ? Voici un exemple de réponse :

Agence de design de site web touristique à l'encontre du grand public

Nous avons choisi d'être une agence de design de site web spécialisé dans le tourisme. Nous réaliserons des sites pour les offices du tourisme pour le grand public.

Les choix des secteurs à étudier

Au-delà des agences web, nous avons aussi choisi de regarder ce qui se fait sur les sites d'agence de voyage, d'hôtellerie, ou encore les sites des offices de tourisme.



2 - Identifier

Créer votre agence de design



2 - Identifier

Les agences web dans ce secteur

Les élèves doivent être en mesure d'explorer plusieurs secteurs pour leur agence. Au-delà d'offrir des sites, ils doivent aussi se renseigner sur ce qui se fait chez l'autre partie. Bonus si les élèves présentent un mind map qui leur a permis de prendre leur décision et de bien quadriller leur secteur d'activité.

Nous avons choisi de prendre comme modèle les agences suivantes, car nous pensons que des couleurs vives nous permettront de nous démarquer et d'envoyer comme message la fraîcheur et une équipe en phase avec les dernières technologies. Leur typographie sans sérif nette inspire la simplicité que nous souhaitons insuffler à notre agence :



Couleurs intéressantes :



Typographie intéressante :

ROBOTO

Créer votre agence de design



2 - Identifier

Les sites touristiques

Voici un exemple du secteur touristique.

Pour les offices du tourisme, nous avons choisi les sites suivants, car nous voulons que quand le client voit notre agence, cela lui rappelle les sites de concurrent bien installés et réputés. Les formes rondes et les couleurs nous ont aussi beaucoup inspirés pour notre site.



Couleurs intéressantes :



Typographie intéressante :

BAUHAUS

Créer votre agence de design



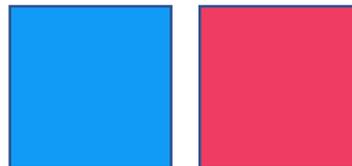
Choix final pour notre agence web qui crée des sites touristiques

Les élèves doivent être en mesure de repérer des éléments clés qui les ont séduits et qui seront pertinents pour leur projet. Ils doivent choisir 2 couleurs minimum et 1 typo min, max 3. Ces formes et couleurs doivent se retrouver dans leur moodboard final.

Exemple :

Nous avons choisi de garder la couleur bleue qui ramène à la confiance, mais aux vacances, à la mer. Nous avons opté pour le rose vif pour le côté fun. Pour la créativité, nous sommes restés sur une police décorative la Bauhaus qui à la base un style design intemporel.

Couleurs :



Typographie :

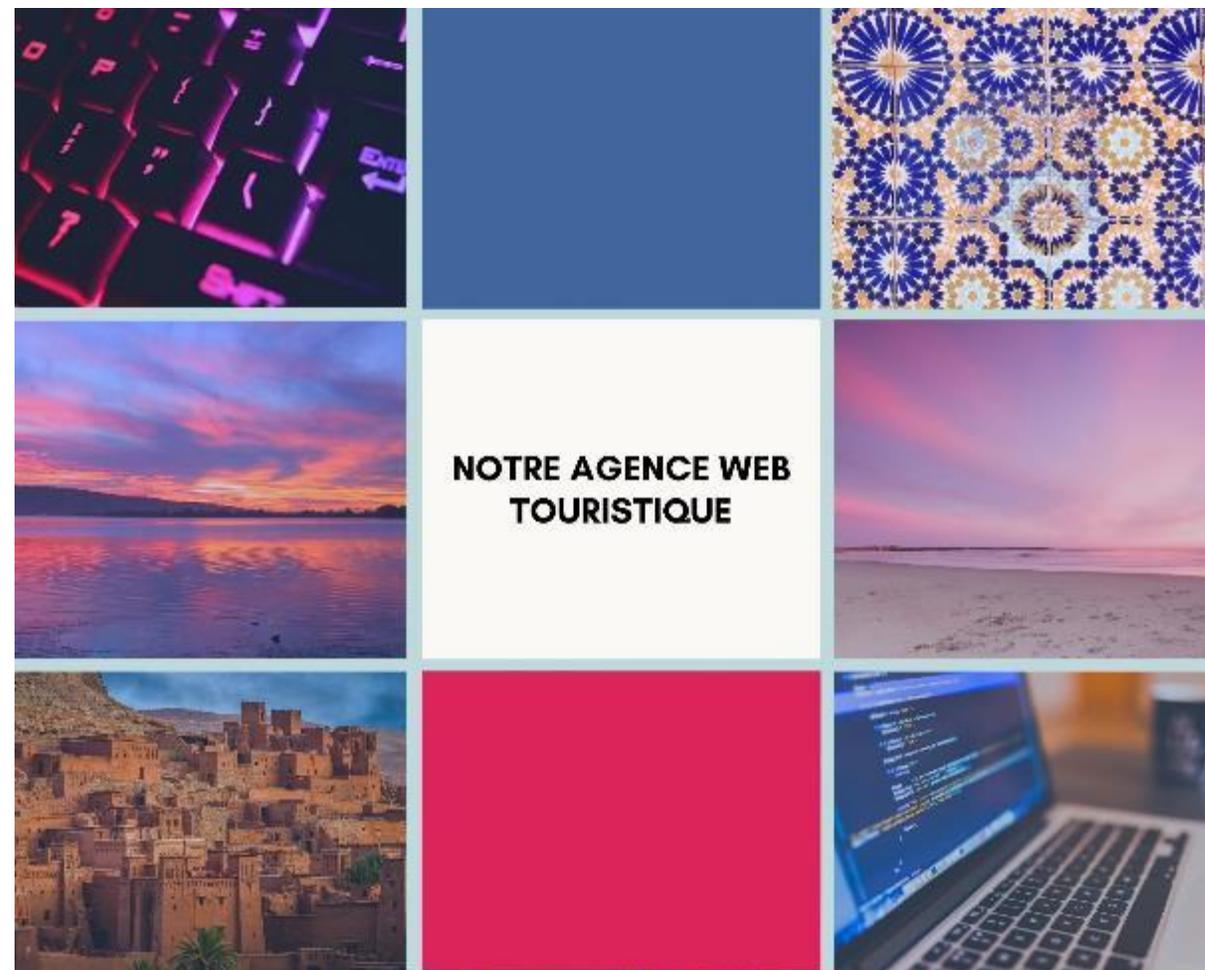
BAUHAUS

Créer votre agence de design



3 - Moodboard site web

Voici un exemple de moodboard mêlant paysage et Informatique.



Créer votre agence de design

4 - Moodboard support physique

Choix du produit physique et moodboard

Le produit physique doit être une continuité de l'image qu'il souhaite donner pas une copie.

On ne renvoie pas la même image avec un objet qu'un client va ramener chez lui et donc pouvoir s'approprier. Cet objet permettra de se souvenir de l'agence sans pour autant le rapporter à son travail.

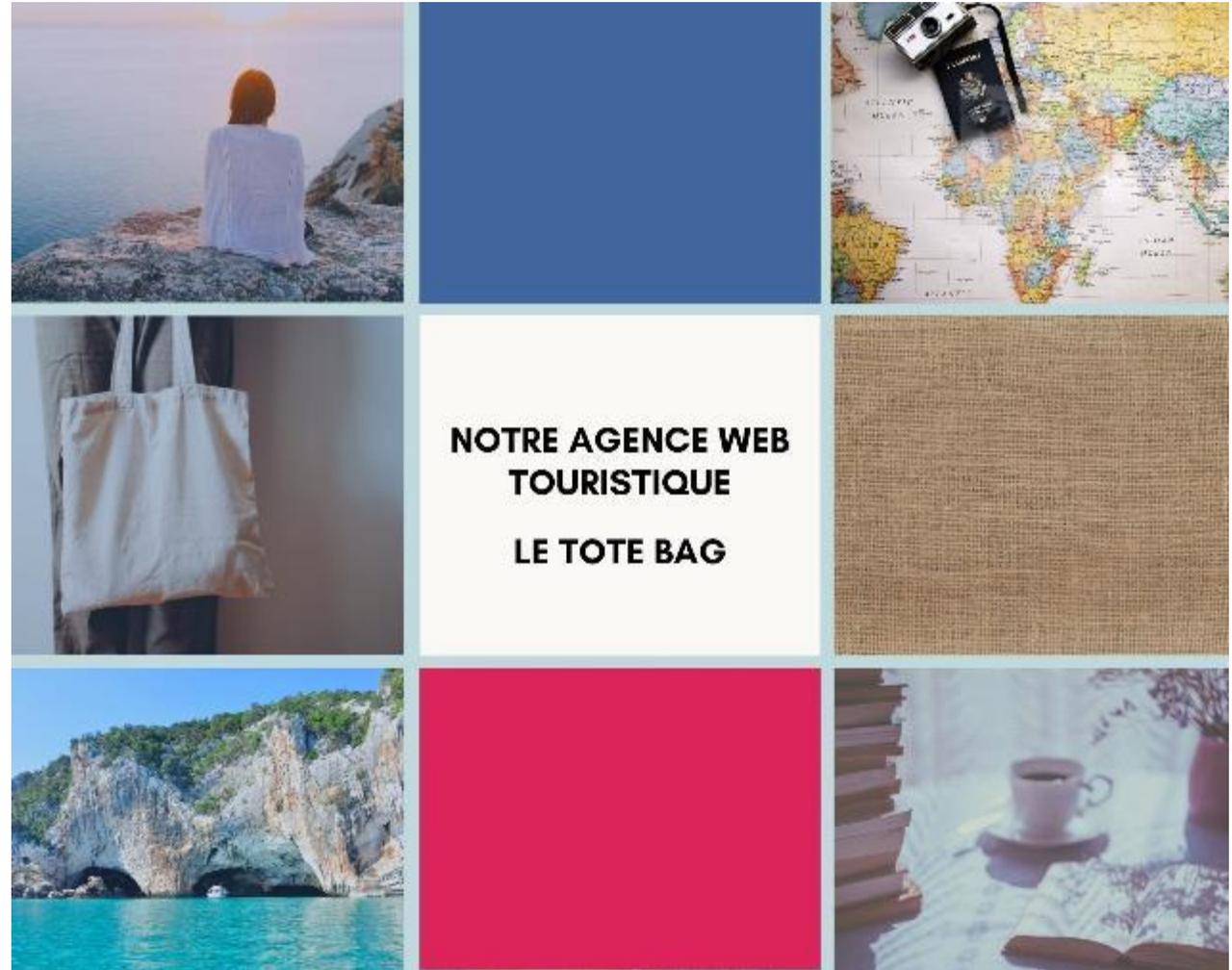
Exemple :

Nous avons opté pour un tote bag avec lequel un client pourra faire ses courses. Comme il doit être utilisé dans le quotidien, nous sommes partis sur quelque chose qui rappelle les vacances et la détente.

Créer votre agence de design



Exemple de moodboard :





WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 2

RÉPONDRE À UN BRIEF CLIENT

Dans ce module, vous allez :

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



11 heures



ACTIVITÉ n°1

PROPOSER DES AXES D'AMÉLIORATIONS PERTINENTES

Compétences visées :

- Capacité à rechercher des concurrents
- Capacité à rechercher des référents graphiques
- Capacités à analyser l'identité visuelle et la communication d'une entreprise en groupe

Recommandations clés :

- Tous les choix sont possibles s'ils sont justifiés
- Ne négliger aucun acteur



11 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- S'assurer que la consigne est claire pour les étudiants. Dans cette activité, l'élève devra analyser le secteur des marketplaces. Encouragez-les à penser au marketplace global (comme Amazon), mais aussi les marketplace spécialisées. Les élèves devront aussi définir s'ils s'adresseront à une population de particuliers ou de professionnelles. Ils devront aussi analyser comment la marque fait sa communication (blog, réseaux sociaux, publicités, etc.) Encouragez à utiliser les tips pour aider le workflow.

2. Pour l'apprenant

- En groupe de 2 ou 4. Le pionnier de l'e-commerce français rueducommerce.fr cherche à augmenter ses parts de marché dans le rayon bricolage pour faire face à l'arrivée d'un nouveau concurrent. Identifier ce font les autres marketplaces globales et spécialisées du marché pour leur rayon bricolage. Analyser la communication faite pour ces rayons par le groupe ainsi que l'identité visuelle de ces marketplace. Proposer à l'entreprise des axes d'améliorations afin de mieux toucher sa cible.

3. Conditions de réalisation :

- Ordinateur et connexion internet pour réaliser des recherches
- Restitution sur PowerPoint, Google Slides Keynote, ou Canva. Autant de slides que nécessaire avec un max de 10 slides

4. Critères de réussite :

- Réussir à définir tous les concurrents du groupe sur le secteur bricolage
- Réussir à analyser la communication spécialisée sur ce rayon
- Fournir des axes d'améliorations pertinentes



Partie 2 – Activité 1

Répondre à un brief client



Le brief

Afin de rester pertinent sur le marché du e-commerce, *rue du commerce* cherche à mettre en valeur son rayon bricolage afin de le redynamiser et augmenter cette part de marché :

- Cerner ses concurrents sur le marché du bricolage et du e-commerce (marketplace)
- Analyser les identités visuelles du leader du secteur en France et la comparer avec celle de rue du commerce
- Analyser les canaux de communication du leader et la comparer avec celle de rue du commerce
- À partir de ces comparaisons, proposer des axes d'amélioration en fonction de la cible la plus pertinente (professionnelle ou particulier).

N'oubliez pas de bien justifier vos choix et de déduire l'intention de la marque derrière ses choix visuels. N'hésitez pas à faire des propositions tangibles avec exemple (moodboard, exemple de visuel final).



Correction – Les concurrents

Voici un échantillon de concurrents qu'ils pourraient trouver :



Correction – Identité visuelle

En prenant le leader Mano Mano dans le bricolage vs rue du commerce

Typographie

Pour le logo :
typographie
décorative

Pour le site :
typographie sans
sérif : Open Sans

Couleurs



Formes



Photographie

La marque met
l'accent sur le
produit brut



Typographie

Pour le logo & le
site : sans sérif

Couleurs



Formes



Photographie

La marque met
l'accent sur la
mise en situation



Correction – Identité visuelle - justifications

Les élèves devront faire une **recherche** sur une **nouvelle forme** : l'hexagone, qui est peu utilisé en général. Ils devront donc **présenter cette forme et sa signification**.

Dans le cas de Manomano cela représente un **écrou**, une **unité**. Ils rassemblent les acteurs du bricolage au sein de sa marketplace.

Les deux sites souhaitent promouvoir et asseoir leur position de leader et d'expert grâce à la couleur **bleue**. Ils pourront aussi interpréter l'autre bleu de manomano comme étant un bleu vert jade, dans ce cas, cela se rapportera à leur rayon jardinage.

Rue du commerce souhaitant promulguer un univers ressemblant au marché que l'on pourrait retrouver en extérieur, ils ont tablé sur le vert qui rappelle l'extérieur.

Manomano a misé sur des formes arrondies pour le site (voir boutons), plus actuelles. Rue du commerce est plus traditionnel avec des boutons carrés.

Rue du commerce étant plus généraliste et s'adressant à des personnes qui n'y connaissent peut-être pas grand-chose au bricolage, il met l'accent sur des **mises en situation de produits** pour aider le consommateur à se projeter.



Correction – canaux de communication

Réseaux sociaux

Site

Blog



Réseaux sociaux

Site + partie conseil



Correction – canaux de communication – Exemple chaîne Youtube

Les élèves devront préciser les **différences de tons employés** (humoristique pour Mano Mano et plus sérieux côté rue du commerce), qui sont en lien avec leur choix graphique.

Une recommandation qu'ils pourraient faire est celle de créer une **section Bricolage** pour la chaîne YouTube, une section test de produit, ou d'améliorer la mise en page des articles de blog. Ils peuvent aussi faire des propositions **d'iconographie** pour rendre le site plus attrayant, mais toujours en restant en phase avec l'identité visuelle de la marque.

Par exemple, sur mano mano on retrouve bien tous les éléments (formes, couleurs, typo) sur leur poste. Incitez-les à faire la même chose, mais pour rue du commerce.

Bonus : s'ils arrivent à produire une maquette avec un exemple d'article de blog plus attrayant ou un visuel pour les vidéos attractif ou un post Instagram.



Correction – Exemples de questionnaires unidimensionnels/ bipolaires

Sur une échelle de 0 à 5 à quelle entreprise faites-vous le plus confiance ?

Entreprise X Rue du commerce

Sur une échelle de 0 à 5, quel site vous paraît le plus attractif

Entreprise X Rue du commerce

Est-ce que vous diriez que ce site sait de quoi il parle

Tout à fait D'accord Pas du tout D'accord

L'idéal serait que les élèves effectuent des micro sondage afin de se rendre compte de l'effet de ces visuels sur le public. Si possible, ils pourront appeler leurs proches pour leur poser ces questions ou les diffuser sur leur réseaux sociaux en début de cours. Pour cela, ils peuvent utiliser google form pour créer leur sondage. Ils pourraient ainsi faire une comparaison avant/après avec leur proposition pour constater une amélioration ou non et ainsi obtenir leur premier retour quantitatif.

Correction – exemple d’axes d’amélioration

Améliorer la mise en avant des produits de bricolage en jouant sur le fait que les utilisateurs soient débutants. L’achat bricolage est un achat en plus d’un autre produit sur le site, donc doit être bien expliqué.

Redynamiser et moderniser la page en **jouant sur les teintes de couleurs, les formes et l’iconographie.**

Si cela est justifié, ils peuvent proposer d’ajouter une **couleur chaude** qui aura un rapport avec l’extérieur (en général, on bricole à l’extérieur) et dynamisme ou s’ils veulent mettre l’accent sur la partie jardin du bricolage qui pourrait être plus pertinente à une population de débutants.

Par exemple, ils peuvent proposer **d’arrondir les angles** des boutons comme dans le logo, ou encore de jouer à fond la carte de la rue commerçante en **ajoutant des icônes** ou même des photos représentant un magasinier dans l’idée du service.





WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 3

ÉTABLIR UN CONCEPT VISUEL

Dans ce module, vous allez :

- Reconnaître les clients ciblés
- Créer une planche de style



18 heures



ACTIVITÉ N°1

ÉTABLIR UN CONCEPT VISUEL À PARTIR D'UN BRIEF

Compétences visées :

- Capacité à rédiger un document guideline
- Capacité à effectuer des recherches sur des sites professionnels
- Capacité à reconnaître les clients cibles
- Capacité à dégager des lignes directrices

Recommandations clés :

- Soyez créatif et précis
- Lisez bien le brief



9 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Les élèves devront être capables d'interpréter les souhaits du client. Et cela même si ce n'est pas très précis ou qu'il y ait peu d'information.

2. Pour l'apprenant

- Activité à réaliser seul(e). Vous allez recevoir un brief client et vous devrez dégager des informations à partir de ces quelques lignes. Souvent, les clients n'ont pas de désir précis. Dans l'idéal, vous devrez toujours revenir vers eux avec des questions. Mais parfois, vous ne pourrez pas. À vous de tenter de bien cerner les attentes du client à travers ses mots.

3. Conditions de réalisation :

- Ordinateur et connexion internet pour réaliser des recherches
- Restitution sur PowerPoint, Google Slides, Keynote, ou Canva. Autant de slides que nécessaire avec un max de 5 slides

4. Critères de réussite :

- Définir une cible utilisateur
- Créer une planche de style en accord avec cette cible et l'identité de votre marque



Partie 3 – Activité 1

Établir un concept visuel abouti



Le brief – Parapharmacie « Je me soigne »

La parapharmacie « Je me soigne » souhaite ouvrir un site de e-commerce.

Voici le brief :

« Nous exerçons depuis 20 ans. Notre équipe de la pharmacie est composée de 5 docteurs et 10 préparateurs en pharmacie. Nous pensons que le médicament n'est pas un bien de consommation qui peut se vendre en ligne comme une paire de chaussures. Il faut une expertise, une connaissance des patients et une sécurité maximale dans un processus nouveau et pas forcément compris de tous. À ce titre, nous souhaitons mettre l'accent sur l'accompagnement et le conseil. Afin d'être en phase avec les problématiques actuelles, nous avons beaucoup misé sur des marques biologiques et naturelles. Nous souhaitons retranscrire dans ce site toute la proximité et la chaleur qu'un client peut trouver dans une de nos pharmacies physiques. »

Pour vous aider dans votre travail, voici notre logo.



Exemple de persona

Prénom	Yasmina
Age	41 ans
Profession	Femme au foyer
Nombre d'enfants	2
Salaire du foyer	4 850 DH
Localisation	Fès
Habitude	Elle aime demander conseil à son pharmacien. Elle aime découvrir de nouveaux produits de beauté sain pour elle et sa famille.



Les élèves pourront ajouter d'autres éléments comme les loisirs ou des marques fréquemment achetés ou des habitudes d'hygiène de vie. Inviter les élèves à se renseigner auprès de leur proche si possible en leur faisant passer un micro questionnaire.

Couleurs, Univers, Typographies



#01ACC6 #97C00E #EA635D

Typographies

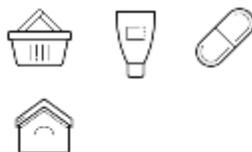
Raleway

Dreaming
Outloud Pro

Formes



Icônes



On extrait les couleurs du logo pour les réutiliser sur le site.

Pour les textes, on ne va pas réutiliser la typo trop marquée et peu lisible du logo. On part sur quelque chose de net, mais aussi de l'écriture manuscrite pour le côté proximité. Pareil pour les icônes dans le style dessin à la main.

La planche de style finale

Couleurs



#01ACC6 #97C00E #EA635D



#01ACC6 #97C00E #EA635D

Adjectifs

Populaire Chaud
 Spontané UNIQUE SÉRIEUX Féminin
 Familier JEUNE Tendances
 Énergique Innovant Exuberant



Architecture

Quod si rectum statuerimus vel concedere amicis

Per hoc minui studium suum existimans

Nihil est enim virtute amabilius

Verum ad istam omnem orationem brevis est defensio. Nam quoad aetas M. Caesii dare potuit isti suspicioni locum, fuit primum ipse pudore, deinde etiam patris diligenti disciplinaque munita.

Qui ut huic virilem loquam dedidit dicam hoc loco de me; tantum sit, quantum vos existimatis; hoc dicam, hunc a patre continuo ad me esse deductum; nemo hunc caelum in illo aetatis flore vidit nisi aut cum patre aut mecum aut in M. Crassi castissima domo, cum artibus honestissimis esudiretur. Quo cognita Constantius ultra mortalem modum exarsit ac nequo casu idem Gallus de futuris incertus egitare quaedam conducentia saluti suae per itinera conaretur, remota sunt omnes de industria milites agentes in civitatibus pervis.

[Nunciam fructu sententia >](#)



La planche de style finale

Couleurs

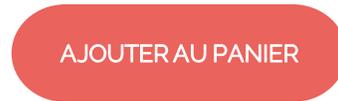


#01ACC6 #97C00E #EA635D



#01ACC6 #97C00E #EA635D

Boutons



Fiche produit

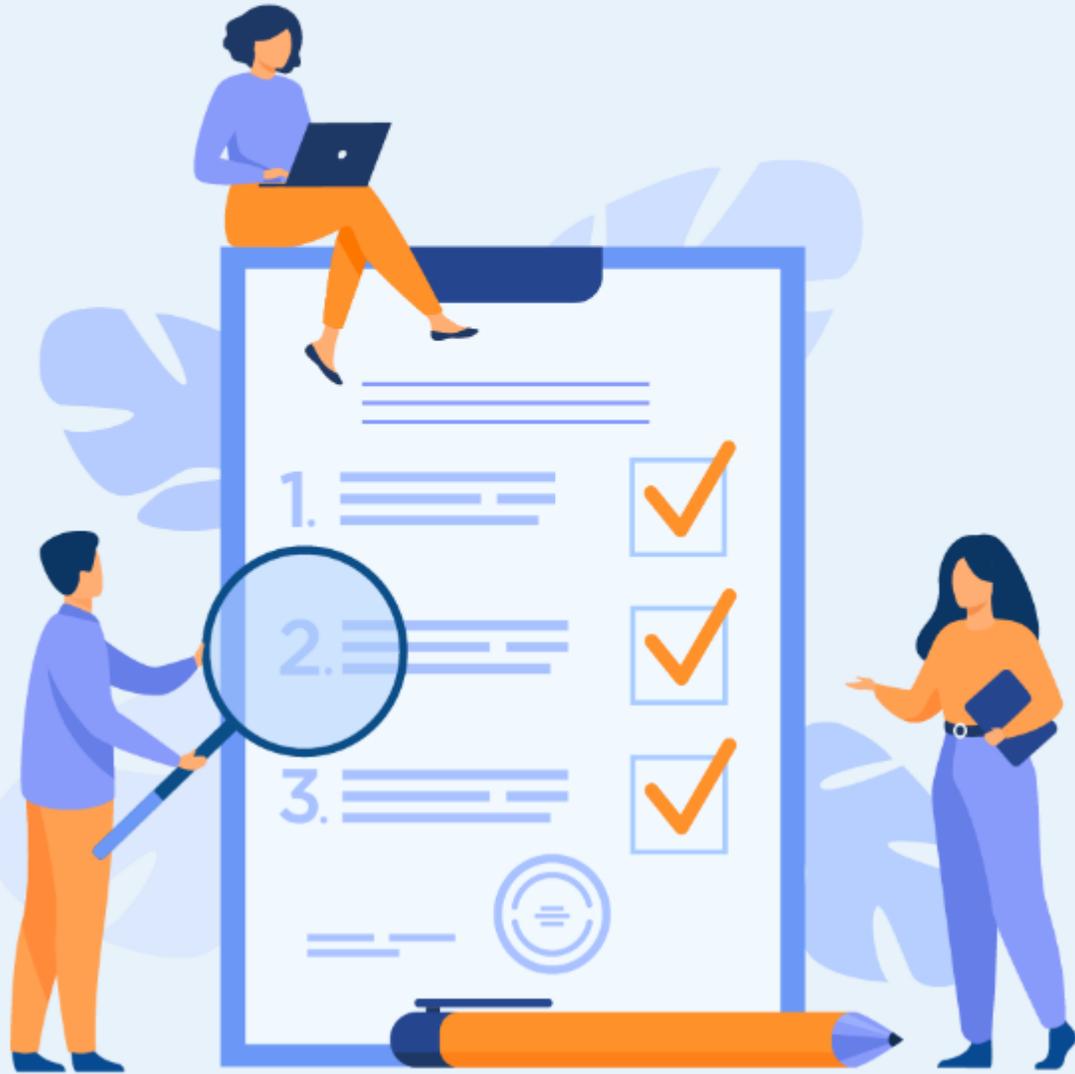


Crème pour le visage bio –
50ml

MARQUE



Les élèves peuvent aussi aller plus loin imaginant des bandeaux publicitaires, les boutons soldes ou encore le header.



ACTIVITÉ N°2

Établir un concept visuel abouti

Compétences visées :

- Capacité à rédiger un document guideline
- Capacité à effectuer des recherches sur des sites professionnels
- Capacité à reconnaître les clients cibles

Recommandations clés :

- Soyez créatif et précis
- Vous pouvez vous inspirer de templates existants, mais appropriiez-les-vous



9 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Les élèves vont reprendre l'activité 2 de la partie 1, dans laquelle ils ont dû créer une agence de design. Dans cet exercice, ils vont pouvoir aller plus loin dans la définition de leur identité visuelle en se basant sur le moodboard qu'ils ont produit. Ils devront créer une planche de style comme vue dans le dernier chapitre. Ils devront créer 2 ou 3 propositions max.

2. Pour l'apprenant

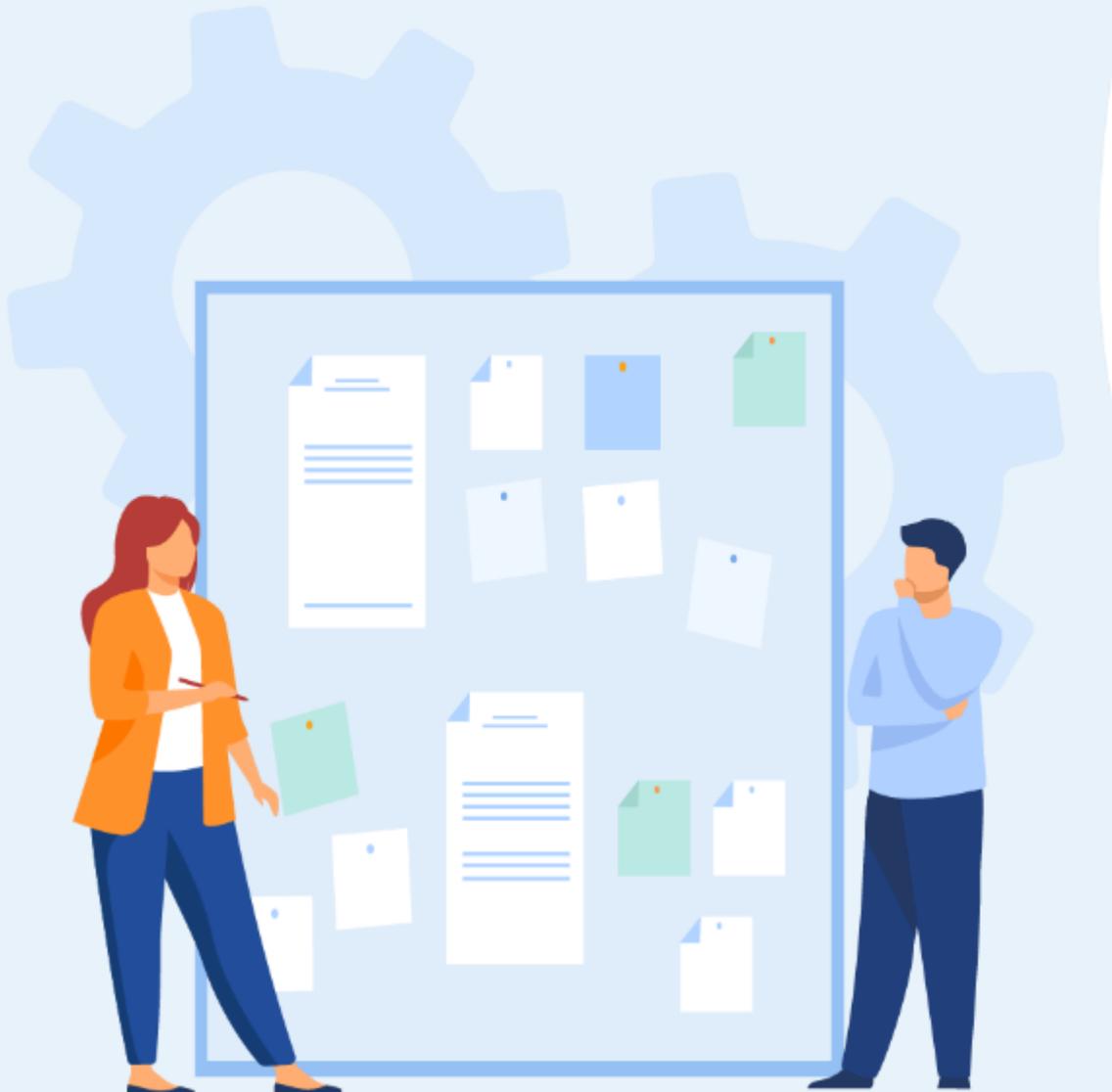
- Vous allez pouvoir aboutir un peu plus le projet de création d'agence de design. Vous devrez donc créer une planche de style reprenant tous les éléments vus dans le cours (couleurs, formes, typo, icônes, boutons, exemple de mise en page). Nous créons pour l'utilisateur, donc en amont vous devrez définir votre cible et dégager un persona.

3. Conditions de réalisation :

- Ordinateur et connexion internet pour réaliser des recherches
- Restitution sur PowerPoint, Google Slides Keynote, ou Canva. Autant de slides que nécessaire avec un max de 10 slides

4. Critères de réussite :

- Définir une cible utilisateur
- Créer une planche de style en accord avec cette cible et l'identité de votre marque



Partie 3 – Activité 2

Établir un concept visuel abouti



Le brief – Créer agence de design – phase 2

Lors de la première partie de ce module, vous aviez créé votre agence de design dans un secteur. Dans cette activité, vous devrez reprendre les éléments du moodboard et du secteur afin d’aboutir votre identité visuelle.

Pour cela vous devrez :

- Créer un persona
- Créer une planche de style

Ce guideline sera à remettre à un développeur, donc vous devrez aussi préciser les tailles des boutons, les couleurs (HEX), la taille des titres, la graisse et la typo, la taille des icônes s’il y en a. Si vous créez des vignettes pour présenter des prix par exemple, vous devrez aussi préciser la taille (largeur, longueur).

Le brief – Créer agence de design – Le persona

- Voici un exemple de correction, en se basant sur l'exemple de correction de l'activité 2 de la partie 1
- Il s'agissait d'une agence design pour des sites touristiques. Voici un exemple de « persona » B2B

Type de structure	Office de tourisme Hôtels
Age des interlocuteurs et futurs utilisateurs	25 – 65 ans
Type de public B2C	Particuliers
Localisation du marché	Maroc
Habitudes	Les offices du tourisme ont l'habitude de travailler avec des agences à travers les appels d'offres

Le brief – Créer agence de design – La planche de style exemple

l'agence touriste

Logo Bauhaus 93 ; taille : 28 pts

Ceci est un titre

Typo : Century Gothic ; taille : 18 pts, Gras

Ceci est du texte. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur elementum, metus sit amet viverra vehicula, nibh purus rhoncus ligula, eu feugiat mauris orci nec leo.

Typo : Century Schoolbook ; taille : 12 pts

Couleurs



#109BF6



#EE3C63

Effets



Dégradé (pour rappeler le coucher de soleil)

Iconographie



Boutons

En savoir plus

Hauteur : 48px ; Largeur : 138px ; police : Century Gothic, Gras, 10pts. Couleur : EE3C63

[Lire la suite →](#)

police : Century Gothic, souligné, 12pts.
Couleur : EE3C63

liberté Professionnel
Vacances
Actuel À l'écoute