VENDREDI C'EST GRAPHISME

LE 27 JANVIER 2012 ***GEOFFREY DORNE***

Comme chaque vendredi, l'incontournable veille hebdomadaire de la création graphique sur les réseaux avec Geoffrey Dorne. Là : de la typo, des avions peints, une carte Navigo designée par Starck et Peugeot qui se met au papier : c'est vendredi, et c'est graphisme !

Bonjour les ptits loups !

Aujourd'hui c'est vendredi et c'est graphism ! Je ne vous cache pas que la semaine a été chargée visuellement, émotionnellement et typographiquement. En ce moment ça remue dans tous les sens sur le web, les créatifs semblent commencer 2012 en pleine forme ! Pour commencer, je vous propose de faire un tour du côté de la typo avec le caractère Enriqueta à télécharger, on va également apprendre à faire un brief créatif ou encore à peindre sur des avions de guerre ! Côté actualités toujours, il paraît que Starck réalise le nouveau pass Navigo, que Peugeot se met au papier et que le CNAM nous présente ses vœux… On terminera la semaine sur un WTF très aérien à base de sushis !

Geoffrey

typographie

On commence la semaine avec des lettres, des mots ! En effet, cela faisait longtemps que je ne vous avais pas proposé une petite typographie à télécharger ! Dessinée et publiée récemment par Font Furor, cette typo serif élégante servira parfaitement pour vos titres et textes courts. On appréciera notamment ses chiffres elzéviriens proportionnels (des chiffres de hauteur et de largeur variables).

> **télécharger le Enriqueta**

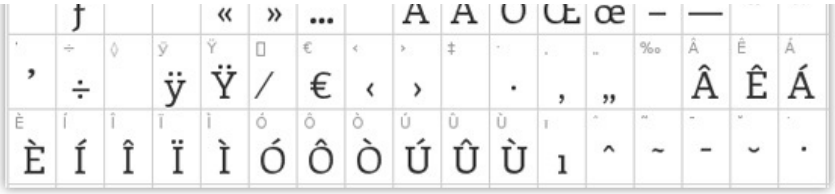
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Friday Fresh Free Font is the Best

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?#
%&$@*{(/|\)}

Graphism.fr

	!	"	#	$	%	&	'	(	)	*	+	,	-	.	/	0
2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B
D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
V	W	X	Y	Z	[	\	]	^	_	`	a	b	c	d	e	f
h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
z	{	|	}	~	Ä	Å	Ç	É	Ñ	Ö	Ü	á	à	â	ä	ã
ç	é	è	ê	ë	í	ì	î	ï	ñ	ó	ò	ô	ö	õ	ú	ù
ü	†	°	¢	£	§	•	¶	ß	®	©	™	´	¨	≠	Æ	Ø
±	≤	≥	¥	µ	∂	∑	∏	π	∫	ª	º	Ω	æ	ø	¿	¡
√	ƒ	≈	Δ	«	»	…		À	Ã	Õ	Œ	œ	–	—	“	”



source

design

Habitués de “Vendredi c’est Graphism”, vous savez que j’évoque parfois le métier de graphiste, de designer et aussi le méthodologie pour travailler ! Et souvent, dans le métier, on entend parler du “brief créatif” ! Ces deux mots qui sonnent bien ensemble sont pourtant parfois difficiles à corréler et à mettre en œuvre pour un designer. En effet, rédiger une approche, des idées, les informations pertinentes, les ressources de travail qui répondent le mieux aux attentes est parfois une affaire complexe. L’idée, lorsque l’on répond à un appel d’offre, à une compétition, serait donc d’avoir une méthodologie -et non une méthode- qui puisse nous guider quelque peu vers la rédaction d’un tel brief.

C’est dans cette optique que mon confrère Benoît Drouillat, des Designers Interactifs, a publié un document de travail intitulé “Comment formaliser un brief créatif”. Document que je vous partage ici.

Comment formaliser un brief créatif ?

Un livre blanc rédigé par ***Benoît Drouillat***
www.designinteractif.net

Introduction

Objectifs d’un brief

Le brief créatif n’est pas qu’une volonté rationalisante de structurer le désordre de la forme et de l’inspiration créative. Actionner les bons leviers d’un brief, c’est :
- Rassembler des informations institutionnelles, stratégiques, sectorielles, pratiques, et des ressources de travail
- Proposer des problématiques marketing et de communication à résoudre
- Nourrir la traduction graphique des objectifs et des messages très en amont du projet
- Susciter des interactions avec les créatifs (échanges sous la forme questions/réponses), profitables au projet

5 bonnes raisons de soigner un brief créatif

1. Les créatifs n’ont pas pour vocation de formuler les problématiques et de les résoudre dans un même geste : ils élaborent des pistes créatives à partir d’une stratégie formalisée en amont.

2. Plus le brief contient d’informations pertinentes et de ressources de travail et mieux les attentes seront formulées, plus la réponse créative sera précise et en adéquation avec les attentes.

3. Dans le cadre d’une compétition, l’annonceur départagera avec d’autant plus d’aisance les réponses créatives des prestataires que les critères de leur adéquation à la problématique auront été clairement énoncés et délimités.

4. La manière dont le brief créatif est rédigé reflète souvent la qualité de la relation et de la communication entre l’annonceur et son prestataire .

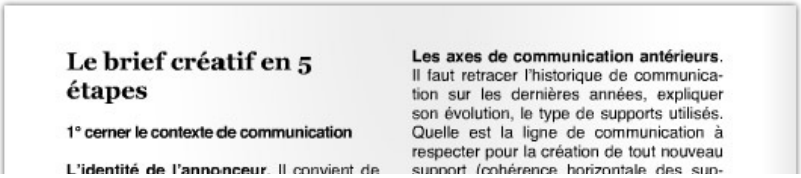
5. Le brief permet de faire le point sur les besoins réels et d’évaluer de manière rationnelle la qualité de la réponse créative et son budget.

Le brief, un livrable précis et opératoire

DesignInteractif.net propose aux annonceurs et aux responsables de projet web un accompagnement à l’expression des besoins créatifs pour favoriser une relation productive entre annonceurs et prestataires.

Notre livrable : un document de présentation au format powerpoint réutilisable, et/ou PDF, sur la base d’un plan type personnalisable.

Intervenants : Benoît Drouillat (directeur artistique) et Nicole Pignier (sémioticienne), auteurs de Penser le webdesign, publié chez l’Harmattan.



Le brief créatif en 5 étapes

1° cerner le contexte de communication

L’identité de l’annonceur. Il convient de

Les axes de communication antérieurs. Il faut retracer l’historique de communication sur les dernières années, expliquer son évolution, le type de supports utilisés. Quelle est la ligne de communication à respecter pour la création de tout nouveau support (cohérence horizontale des sup-

détailler toutes les informations utiles sur : le secteur d'activité de la société, l'organisation de la société (groupe, filiales, leur importance), la culture de la société (entreprise familiale ou multinationale ?), son historique (lancements de produits, fusions, rachats), son positionnement marketing et stratégique(cosmétique haut de gamme, grande distribution.), ses valeurs. Qui est l'annonceur et quel est son positionnement, ses valeurs, son état d'esprit ?

Le secteur concurrentiel. Pour compléter les informations sur le positionnement de l'entreprise, il est important d'avoir une vision claire sur les sociétés concurrentes directes ou indirectes, en précisant leur taille, leurs cibles, le type de produit ou de services qu'elles vendent etc. Cette synthèse peut se conclure par une liste d'URL commentée de sites, qui précise les principales caractéristiques de la communication en ligne de chaque concurrent (quel type de technologie à valeur ajoutée employé, quels types de fonctionnalité/interaction intéressante sont proposées, etc.). Qui sont les principaux concurrents et comment communiquent-ils en ligne ?

Les cibles. Il s'agit de connaître les publics concernés par le message à travers : des données socio-démographiques (âge, sexe, etc.), des critères hiérarchiques (quelles sont les cibles les plus importantes ?), leurs motivations par rapport au produit ou au service, et par rapport au site, leur attitude par rapport à internet (quel est leur niveau d'expérience, leur façon de le percevoir, leurs habitudes, leurs attentes ?). Qui sont les cibles et comment se comportent-elles face au produit et face à internet ?

ports) ?

Le site web au sein du dispositif de communication global. Un projet de site web peut constituer une simple étape supplémentaire dans la stratégie de communication d'une entreprise, ou être un élément déterminant de son modèle économique. C'est pourquoi il est primordial de préciser dans quel type de complémentarité va se situer le projet avec une campagne presse, télé etc. : quelles sont les interactions entre les différents supports de la campagne de communication ?

Evaluer l'existant. S'il existe un site déjà en ligne et qu'il s'agit d'une refonte, on peut répondre à la question suivante, tant sur le graphisme que la structure et la nature des contenus : quels sont les points forts et les points faibles du site ?

2° définir les objectifs du site

Les occasions de créer ou de refondre un site web peuvent être très diverses :

Par rapport au site lui-même :
- améliorer la cohérence graphique d'une galaxie de sites
- optimiser les contraintes de mise à jour du contenu et de l'interface, renforcer la réactivité éditoriale
- l'évolution d'un système d'identité visuelle (changement de logo)
- proposer un dispositif de communication en ligne élaboré : opérations d'emailing, fidélisation etc.

Par rapport à la dimension institutionnelle :
- informer et rassurer les actionnaires
- mener une politique de ressources humaines en ligne

- faire connaître une marque, la lancer, la redynamiser

Par rapport à la stratégie de l'entreprise :
- modification de la stratégie de l'entreprise
- convaincre des prospects
- promouvoir un produit, un service, un événement
- fédérer les acteurs d'un secteur d'activité
- développer une offre éditoriale forte
- améliorer la productivité (pour un intranet)
- développer un site transactionnel (vente en ligne)
- développer les ventes dans les magasins physiques
- connaître les habitudes de consommations des cibles

Plusieurs types d'objectifs peuvent ainsi s'articuler au sein d'un même projet, voire se contredire, c'est pourquoi il est nécessaire de les hiérarchiser par priorité et de répartir les genres pour qu'ils cohabitent de manière harmonieuse (par exemple un site regroupant à la fois des informations sur la société et proposant la vente de produits en ligne devra orchestrer avec cohérence le genre institutionnel et le genre incitatif/promotionnel)

3° définir le ton créatif et assurer la continuité visuelle

Le ton créatif

Le choix d'une tonalité se fait en fonction du message à transmettre, du destinateur et des destinataires. Il est important de s'assurer de l'adéquation de la tonalité créative du site avec celle des autres supports de communication pour ne pas émettre des signaux contradictoires ou dissonants.

Les éléments de continuité visuelle

Un site ne se borne pas à appliquer le système d'identité visuelle d'une société, ni à mettre en ligne les pages d'une brochure.

Un travail d'appréciation beaucoup plus subtile est nécessaire pour proposer une adaptation cohérente et satisfaisant aux critères visuels du web.

Pour cerner pleinement les attentes créatives envisageables dans le cadre d'un projet web, s'informer des contraintes de lecture à l'écran et d'intégration HTML est une première étape.

Les questions essentielles à poser pour transposer efficacement une identité existante sur le web :

- Quelles devront être les possibilités d'évolution de la charte graphique web (adaptation des gabarits, déclinaisons envisagées, flexibilité de la mise en page…) ?
- Existe-t-il une charte graphique, des règles particulières d'utilisation du logo ?
- Iconographie : la société dispose-t-elle d'une photothèque utilisable pour le site ?

4° anticiper les contraintes

Les contraintes liées à l'accessibilité

- Les résolutions d'écran dans lesquelles sont développés des sites dépendent des postes utilisateurs : c'est pourquoi il peut être utile de proposer au prestataire des statistiques à ce sujet si elles sont disponibles.

- Le poids maximum des pages sera précisé, mais il doit se situer approximativement autour de 80 Ko par page. (code + images)

- La comptabilité et les versions de navigateurs utilisables seront précisés. Pour consulter les statistiques : http://solutions.journaldunet.com/dossiers/chiffres/navigateurs.shtml

- La gestion du site en plusieurs langues sera systématiquement indiquée

Les contraintes liées à l'environnement technique

Il est toujours essentiel de préciser la nature de l'environnement technique dans lequel est développé le site (outils de gestion de contenu, applicatifs) afin d'anticiper ses contraintes graphiques :

- caractéristiques et description du fonctionnement de l'outil de gestion de contenu pour les contraintes de mise en page, la gestion des droits d'accès
- possibilité ou pas d'utiliser dans certaines configurations des textes images (pour les titres, les élléments de navigation etc.)
- fréquence et nature des mises à jour du contenu

Les contraintes liées à des interdits culturels

Ces mises en garde peuvent s'appliquer à un domaine de référence spécifique ou bien être lié à l'inter-culturalité des enjeux de communication pour les marques internationales.

5° préciser les éléments attendus

Afin de clarifier le périmètre d'intervention du prestataire, l'annonceur dressera une liste des éléments de réponse qu'il souhaite se voir adressés :

- arborescence, scénario fonctionnel
- nombre de gabarits déclinés, leur format (JPG, PDF…)
- 1 à 3 pistes graphiques maximum
- justification écrite des choix créatifs

A propos de l'expérience utilisateur

Garder à l'esprit que la conception fonctionnelle (zoning, scénarios) est une étape qui doit s'effectuer en amont du design de l'interface. Le cahier des charges graphique doit permettre d'établir le plus précisément possible les spécifications fonctionnelles et l'arborescence du projet, car ils sont les données de départ de l'interfaçage graphique.

En effet, la longueur des barres de navigation, le nombre de boutons, les scénarios de navigation, la densité du contenu ont un impact visuel fort dans la recherche de l'équilibre visuel général des pages. Compte tenu des résolutions d'écran à respecter, l'espace utile est limité et il convient de l'optimiser au mieux pour que chaque élément graphique conserve l' « encombrement visuel», qui sied à son importance dans l'articulation du message.

La place des problématiques ergonomiques dans le brief. Il est souvent demandé au prestataire dans les cahiers des charges d'effectuer des recommandations sur « les principes de navigation et d'ergonomie ». Elles doivent en réalité s'appuyer sur les informations disponibles concernant les cibles d'utilisateurs. Pour connaître l'ensemble des critères ergonomiques applicables, consulter :
http://www.lergonome.com/pages/articles.php

Densité éditoriale : calibrer la terminologie. L'un des principaux défauts évoqués par les clients est la confusion qui résulte d'une architecture de l'information trop dense : trop de contenu dans l'interfaçage nuit à l'intelligibilité du site.

A l'inverse, une densité minimum d'information est nécessaire sur une page, pour ne pas segmenter le contenu à l'excès.

C'est pourquoi il faut systématiquement introduire la notion de densité de l'information et s'enquérir auprès du commanditaire du projet s'il souhaite des pages dense ou diffuses. Cette densité est aussi tributaire de la conception de l'arborescence, qui répartit sur plusieurs pages un contenu parfois au départ linéaire, monolithique.

source

artiste

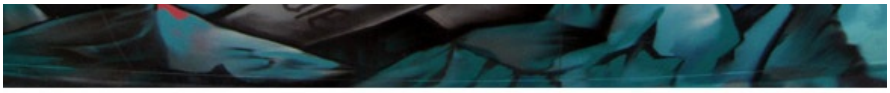
Toujours cette semaine, j'ai eu l'occasion de découvrir un travail artistique grandeur nature et qui devrait faire rêver plus d'un petit garçon ! La question est la suivante : que faire des vieux avions de guerre ? Pas grand chose en apparence… Et pourtant, l'idée d'un projet artistique a germé au printemps 2010 lorsque Eric Firestone a décidé de relancer le "nose art", popularisé à l'époque la Seconde Guerre mondiale.

Un petit point sur le Nose Art :

*"Le Nose art, littéralement "art sur le nez (des avions)", est constitué des peintures de guerre sur les avions militaires. Elles sont apparues lors de la Première Guerre mondiale mais ont connu leur apogée pendant la Seconde Guerre mondiale. [...] Pour s'occuper, les hommes cherchaient à trouver le meilleur nom ou motif pour leurs avions. Ces motifs étaient peints par l'équipage ou par un artiste officieusement reconnu par la hiérarchie militaire du fait de son talent et qui se retrouvait donc affecté officiellement aux cuisines mais qui ne passait que peu de temps aux casseroles. Enfin, les hommes pouvaient plus facilement identifier un avion par son surnom que par son numéro de série et ce caractère affectif permettait de mieux passer les moments difficiles (stress de la bataille ou mort d'un camarade).Elles étaient apposées le plus souvent sur le nez de l'appareil en dessous du poste de pilotage."[**wikipedia**]*

Firestone est donc parti sur cette réflexion pour évoluer vers un objectif plus large dans lequel différents artistes contemporains internationaux pouvaient réinventer l'intégralité de vieux avions militaires. Ces énormes avions hors services et stockés dans le désert ont donc commencé à prendre vie et couleur.

LA PAZ



141022
LA PAZ

source

design

Il y a quelques jours, on a appris le nom du designer qui allait créer la nouvelle carte "Navigo". Cette carte de transport est une carte à puce sans contact, utilisant la technologie RFID et elle permet de prendre les transports en Île-de-France sur les réseaux RATP, SNCF et Optile. Cette carte au design simple, vraiment simple ne reflète pas le côté publicitaire ou marchand de ce qu'elle contient -comprenez un abonnement aux transports- mais elle semble refléter plutôt un objet à part entière. On appréciera également le mélange de la couleur et du métal. Cependant, je suis très curieux de voir la version "définitive" que prendra cette carte ainsi que de l'avoir en main afin de découvrir si l'objet est agréable lui-aussi.

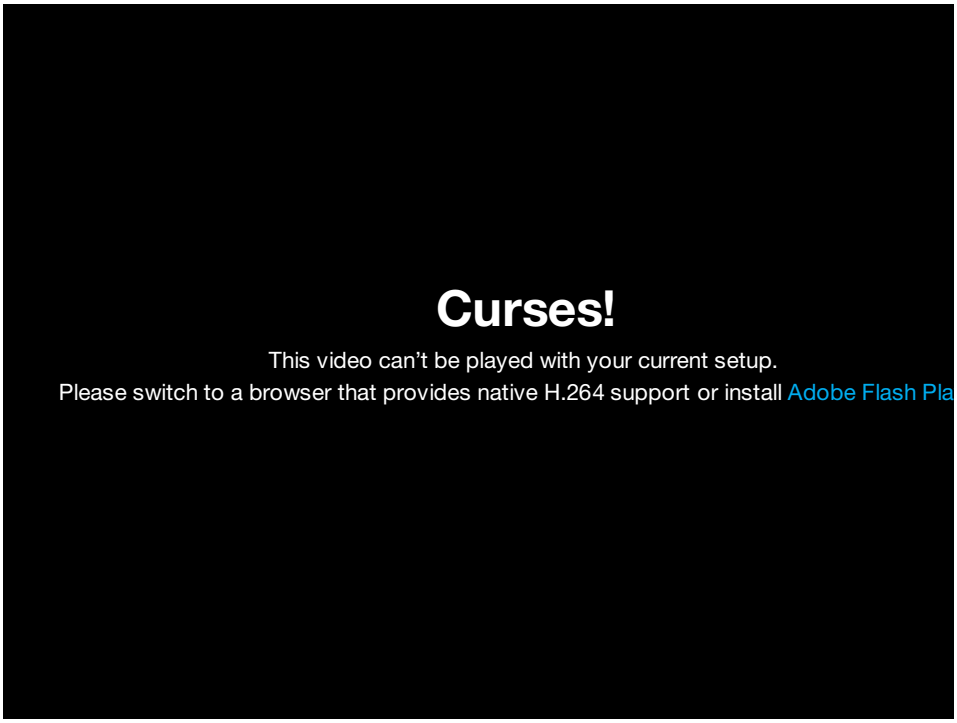
À noter que Philippe Starck dit avoir voulu faire "*une carte fonctionnelle et élégante", et il ajoute :*

> ***J'ai voulu anoblir cet objet si quotidien mais pas si banal, pour que les Franciliens soient fiers de leur carte et fiers du bien commun porté par les transports.***

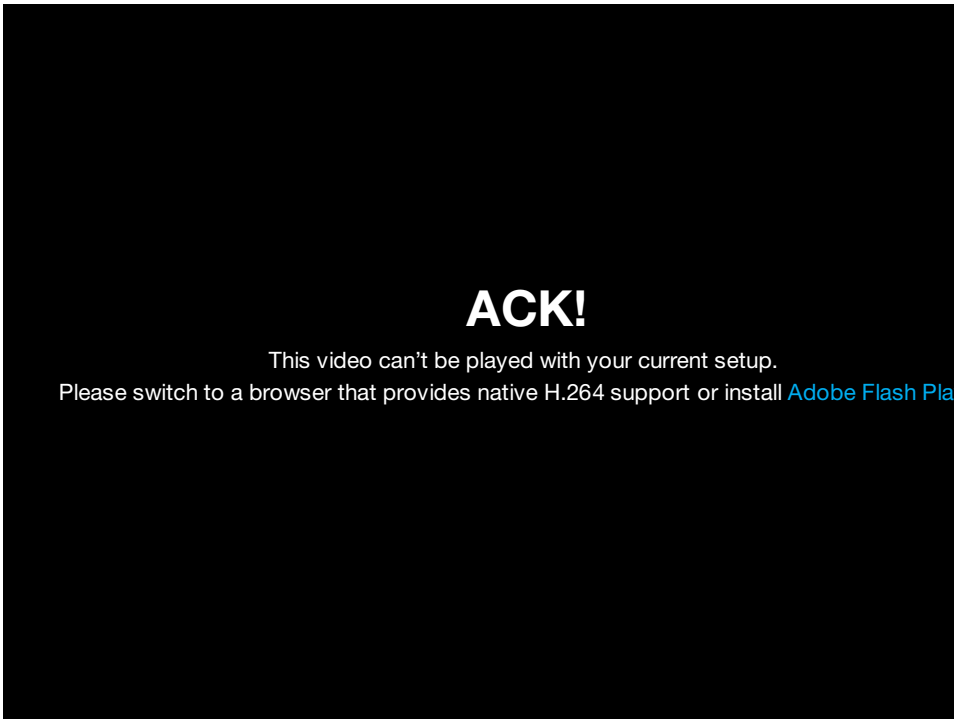
marque(s)

Peugeot a présenté cette semaine sa nouvelle publicité très graphique et tout en papier ! L'idée derrière cette vidéo est que lorsqu'on possède une voiture, la "paperasse" est vraiment une partie désagréable pour le conducteur. Ainsi, dans l'idée d'économiser du temps et du papier, Peugeot propose un forfait qui s'occupe "de tout". Cette vidéo stop-motion, réalisée par Joseph Mann de Blinkinkn et par le designer Kyle Bean aura demandé environ quatre semaines de travail minutieux. Le tout est filmé par EuroRSCG & Peugeot.

La vidéo :



Le Making-of :

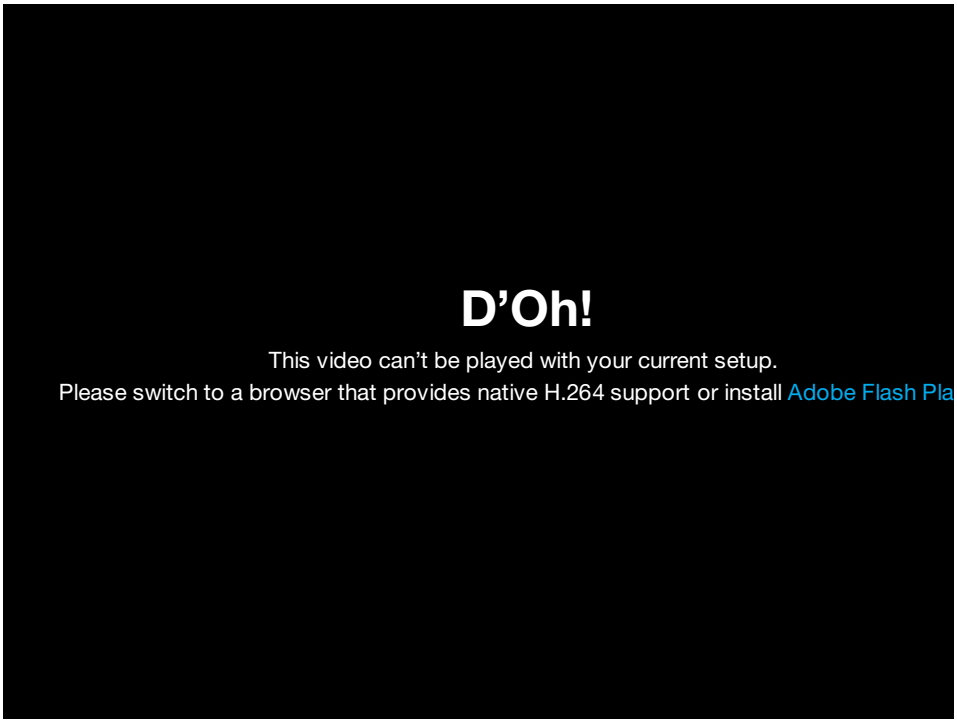


émotions

Toujours dans les créatifs qui savent encore nous réveiller un peu avec de la poésie, des images et des choses simples, voici la carte de vœux pour l'année 2012 du CNAP, le Centre National des Arts Plastiques. Le Cnap, est une institution culturelle française prenant la forme d'un établissement public à caractère administratif (EPA) placé sous la tutelle du ministère de la Culture et de la Communication. Et comme de rares établissements publics, le CNAP a fait appel à des designers, j'ai nommé Camille Baudelaire à l'image et Amaury Arboun au son. **Le résultat, le voici :**

le wtf

Pour conclure notre semaine, je vous propose d'aller dans l'espace ! Oui, souvent, je m'étonne des efforts impressionnants de créativité mis en place par les humains pour réaliser… des choses absurdes ! Alors oui, envoyer des sushis dans l'espace est une idée totalement farfelue, filmer l'expérience et la diffuser sur internet l'est sûrement encore plus ! Et là on se demande "Mais pourquoooooi?!" ;-)



Merci Tania

le mot de la fin.

Après ce WTF, que pensez-vous de conclure sur un petit mot de la fin sur les autres évènements de la semaine ? Entre le logo de **François Hollande**, le **bad-buzz design du Huffington Post**, et le **design de voiture aux Invalides**, nous sommes servis.

Et si vous avez encore faim de design, vous pouvez jeter un œil aux "**boîtes des bouquinistes**" ou vous rendre **à Stockholm début février**.

Bonne fin de semaine et gardez bien l'œil ouvert !

Geoffrey

LEF
le 29 janvier 2012 - 13:42 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

Je me pose une question sur le WTF : comment ils font pour avoir le point à la fois sur les sushis et sur ce qu'il y a derrière ? C'est vraiment possible ça (c'est une vraie question je n'en ai aucune idée) ?

VOUS AIMEZ 1 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE