

La direction artistique web



Introduction

La partie design est une étape délicate à gérer dans le processus de création d'un site web car le client est toujours impatient de voir le résultat visuel de son futur site. Or, cette partie du processus réclame de nombreuses étapes de recherche, de tâtonnement, d'essais, d'ajustement avant d'arriver à un résultat aboutit et définitif.

La direction artistique web

Le directeur artistique web est responsable de toute la partie création d'un site web, il doit superviser le projet afin que le site internet réalisé par son équipe soit en cohérence avec la demande du client. Il doit s'assurer que la réalisation graphique, sonore et ainsi que l'ergonomie d'un site correspondent à l'image que le client souhaite véhiculer. Il travaille de la réflexion stratégique à la production du site web avec son équipe composée de webdesigners, de développeurs web, de designers sonore, de réalisateurs vidéo, de photographes...

La direction artistique web

La direction artistique web n'est pas une démarche de pur agrément visuel mais recouvre des enjeux aussi différents que l'orientation, l'identification, la hiérarchisation de l'information, la valorisation, la circulation de l'information dans une interface rendue intelligible grâce à son interactivité. La direction artistique d'un projet assure la cohérence entre des objectifs de communication et une traduction visuelle de ces objectifs

La direction artistique web

Les tâches du DA

- Analyse du brief avec son équipe
- Réflexion stratégique
- Veille concurrentielle
- Veille des tendances
- Recherche de pistes créatives
- Création de l'identité numérique du client
- Elaboration de la charte graphique web de la marque/entreprise
- Commande de vidéos, de photos, d'animations sonores...
- Gestion de son équipe créative
- Vérification de la conformité du projet

La direction artistique web

Les tâches du DA

Le directeur artistique propose des **solutions visuelles** pour remplir ces objectifs. L'élaboration d'une charte graphique n'est **pas un processus automatique**, ni une solution mathématique unique ; il est fortement dépendant des **contextes culturels, historiques, voire émotionnels d'une société**. Les solutions proposées seront toujours des interprétations plus ou moins adéquates, mais la confiance est un élément décisif de la réussite d'un projet de design interactif.

La direction artistique web

L'adéquation des réponses créatives aux besoins réels est tributaire d'une bonne formulation de ce qu'on cherche à faire, de "qui le fait" et "pour qui". C'est cela qu'il convient de restituer à travers la formulation d'un **brief créatif**, et qui est le gage d'une productivité satisfaisante.

Le brief créatif

étape 1 / définir le contexte de communication

Le contexte concerne l'émetteur du message interactif, l'annonceur

- Qui est l'annonceur ?
- Qui est la cible ?
- Le secteur d'activité de la société
- L'organisation de la société (groupe, filiale)
- La culture de la société (entreprise familiale ou multinationale ?)
- Son historique
- Son positionnement marketing (haut de gamme etc.)
- La concurrence directe et indirecte (également utile pour benchmarker les sites concurrents)
- Axes de communication antérieurs
- Comment la société a-t-elle communiqué, tous supports confondus, ces dernières années ?

Le brief créatif

étape 2 / définir les objectifs créatifs

Plusieurs objectifs peuvent se coordonner au sein d'un même site.

Pour une meilleure synergie entre les supports et initiatives de communication, une parfaite cohérence visuelle entre ces supports et le respect des codes de communication sectoriels sont indispensables.

- Objectifs institutionnels
S'agit-il de diffuser une **information institutionnelle** ? Valoriser une **stratégie de marque**, la lancer, la déployer ?
- Objectifs relationnels
S'agit-il de mettre en place une **relation privilégiée avec la cible** ? **Fédérer une communauté**, animer un réseau ? Rassembler des informations sur les visiteurs ? Générer une base de contacts, **fidéliser la cible** ? Dynamiser la chaîne marketing (dans le cadre d'une action multi-supports) ?
- Objectifs promotionnels
Promotion : **promouvoir un service, un produit, un événement** ? Démarcher des prospects ? Mettre en place parallèlement une opération d'e-mailing ?

Le brief créatif

étape 3 / orienter le positionnement créatif (1/2)

Le ton créatif

Le choix d'une tonalité se fait en fonction du message à transmettre, du destinataire et des destinataires. Il est important de s'assurer de la **tonalité créative existant déjà sur tous les autres supports de communication** et de se les procurer (brochures imprimés, documents électroniques, papier à en-tête, charte graphique print et/ou web etc.) pour ne pas émettre des messages contradictoires ou dissonants.

Exemple :

- Classique, sobre, institutionnel, sérieux
- Sophistiqué, haut de gamme
- Pédagogique, simple, clair
- Décalé
- Editorial, informatif
- Très Graphique, élaboré
- Tendance, avant- gardiste »...

Le brief créatif

étape 3 / orienter le positionnement créatif (2/2)

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 subtil 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.

- 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 ?

Le brief créatif

étape 4 / Anticiper les contraintes créatives

Contraintes liées à la technologie de développement

- Fréquence des mises à jour ? (prévoir du texte éditable html)
- L'utilisation d'un outil de gestion de contenu (CMS) détermine également le niveau de créativité (notamment, utilisation de texte image impossible si les titres et rubriques deviennent éditables, mises en page sophistiquées à éviter)

Résolutions d'écran et taille de l'interface du site

- Pour éviter une mauvaise anticipation du rendu visuel, il faut comprendre que la surface utile dépend de la taille de l'écran, du navigateur, du système d'exploitation, c'est la web safe area.

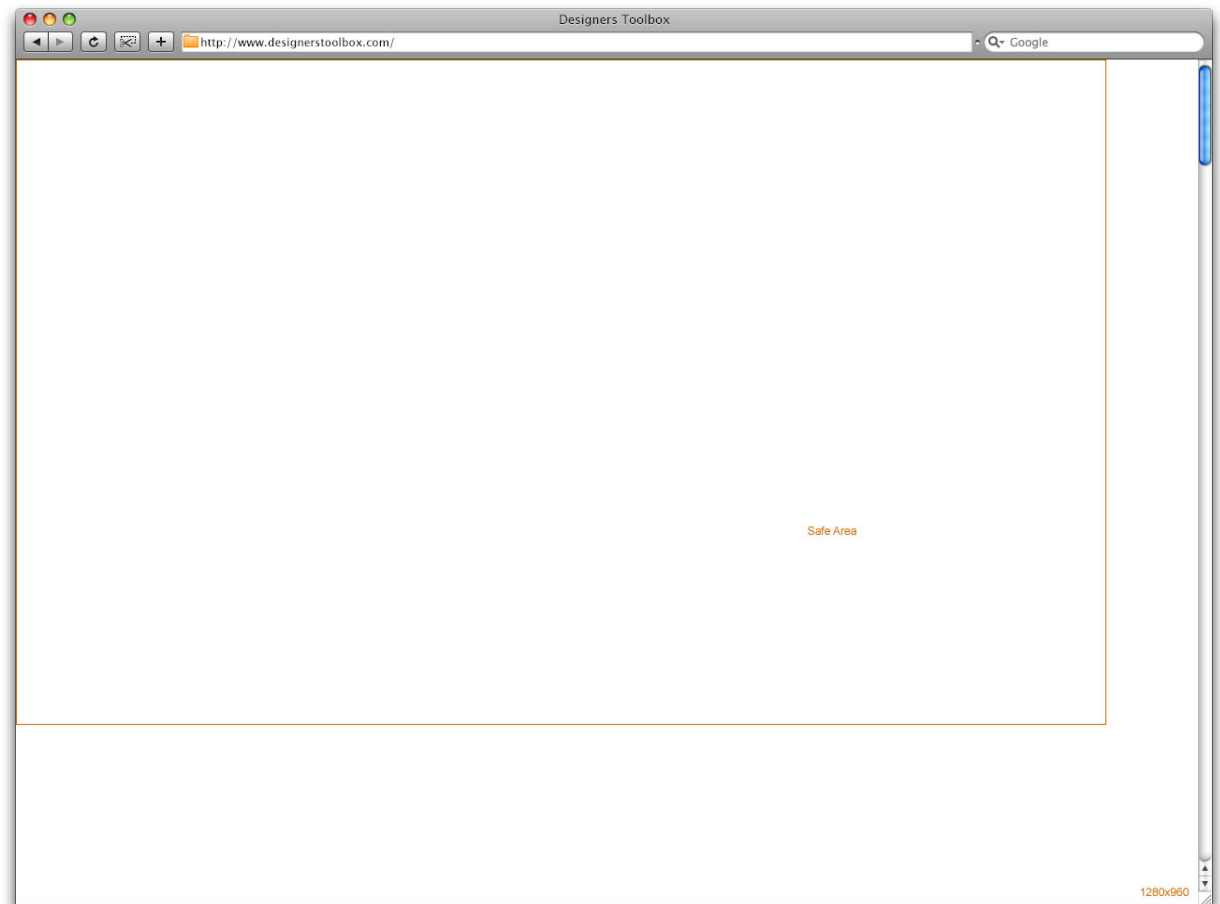
Le brief créatif

étape 4 / Anticiper les contraintes créatives

Web safe area :

<http://designerstoolbox.com/designresources/safearea/>

La surface utile d'un
écran de 1280x960px
n'est en fait que de
1165x711px



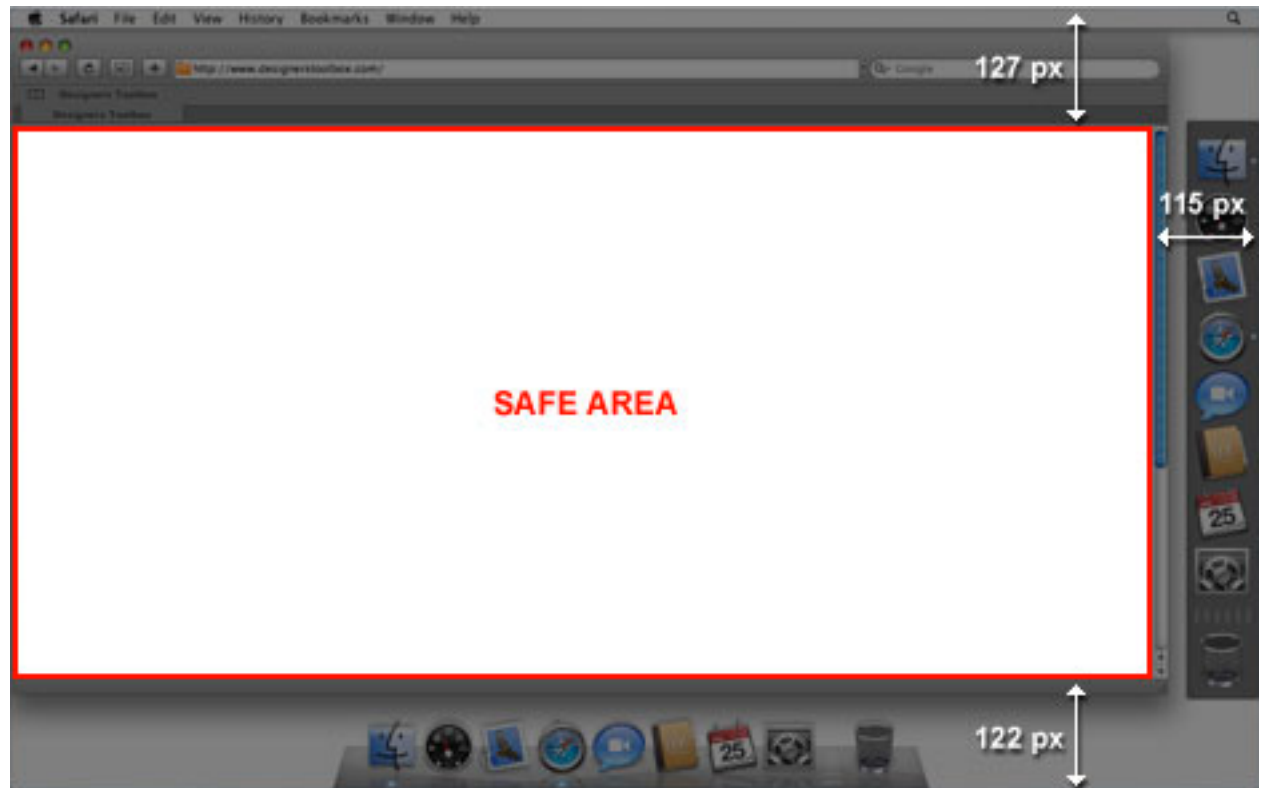
Le brief créatif

étape 4 / Anticiper les contraintes créatives

Web safe area :

<http://designerstoolbox.com/designresources/safearea/>

La surface utile d'un
écran de 1280x960px
n'est en fait que de
1165x711px



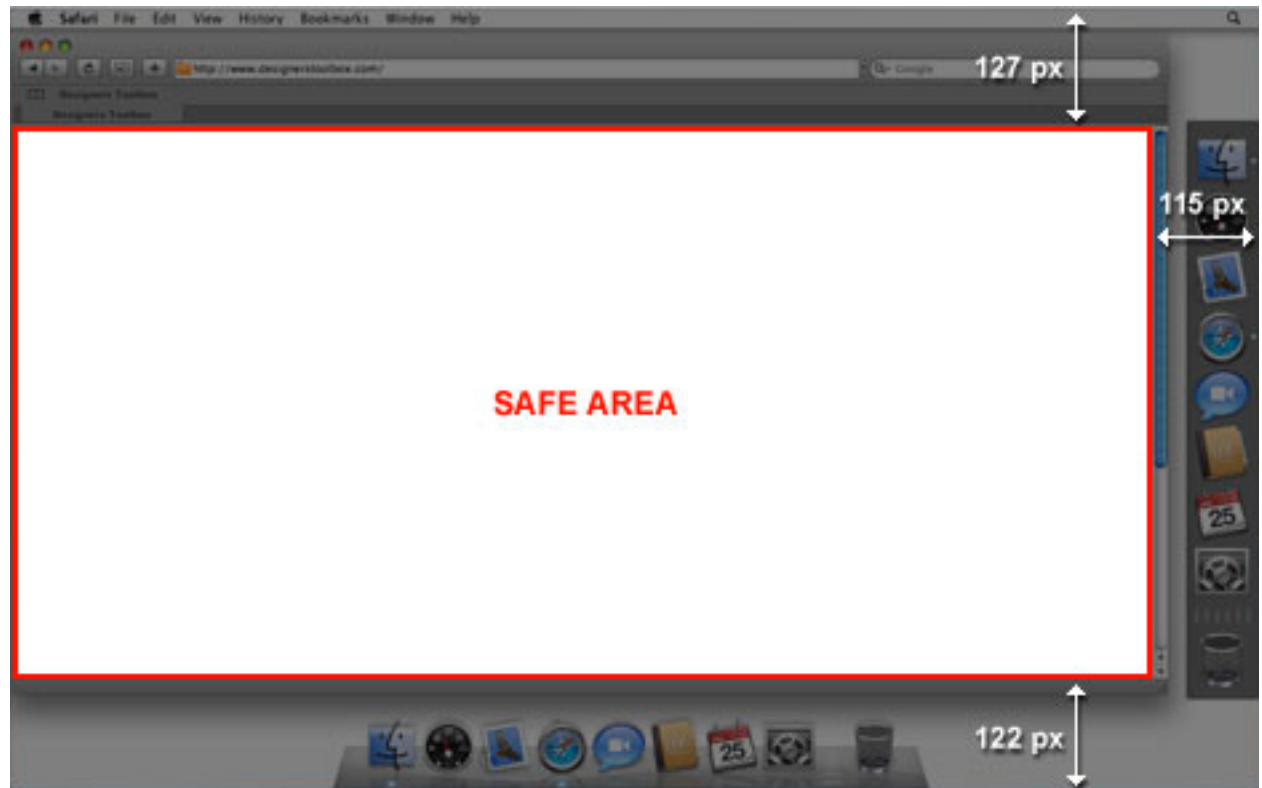
Le brief créatif

étape 4 / Anticiper les contraintes créatives

Web safe area :

<http://designerstoolbox.com/designresources/safearea/>

La surface utile d'un
écran de 1280x960px
n'est en fait que de
1165x711px



Le brief créatif

étape 4 / Anticiper les contraintes créatives

Sans compter les contraintes liées aux terminaux mobiles :

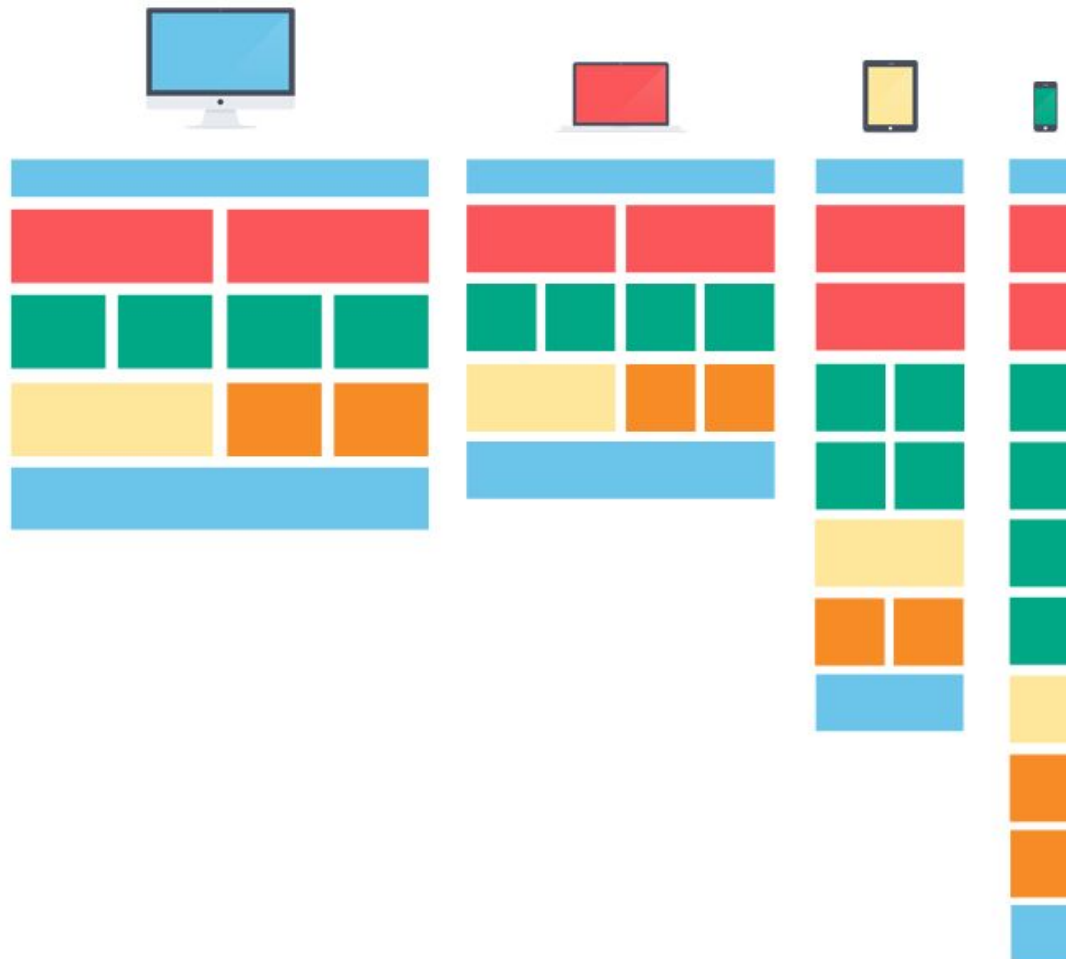
<http://screensiz.es/phone>

PHONE	OPERATING SYSTEM	PHY SIZE "	W PX	H PX	DEVICE-W PX	PPI	PX DENSITY	ASPECT RATIO	POPULARITY %
iPhone 4 (4, 4S)	iOS	3.5	640	960	320	326	200% XHDPI	2 : 3	8.8%
Galaxy SIII	Android	4.8	720	1280	360	306	200% XHDPI	9 : 16	8.8%
iPhone 5 (5c, 5s)	iOS	4.0	640	1136	320	326	200% XHDPI	40 : 71	7.9%
Galaxy SII	Android	4.3	480	800	320	219	150% HDPI	3 : 5	6.4%
Google Nexus 4 by LG	Android	4.7	768	1280	384	320	200% XHDPI	3 : 5	6.1%
Galaxy Nexus	Android	4.6	720	1280	360	316	200% XHDPI	9 : 16	6.1%
Galaxy SIV	Android	5.0	1080	1920	360	441	300% XXHDPI	9 : 16	4.6%
Galaxy S Plus	Android	4.0	480	800	320	233	150% HDPI	3 : 5	3.7%
Galaxy Note II	Android	5.5	720	1280	360	267	200% XHDPI	9 : 16	3.7%
Galaxy S	Android	4.0	480	800	320	233	150% HDPI	3 : 5	3.6%
Nokia Lumia 520	Windows	4.0	480	800	320	233	150% HDPI	3 : 5	3.0%
Nokia Lumia 925	Windows	4.5	768	1280	384	332	200% XHDPI	3 : 5	2.9%

Le brief créatif

étape 4 / Anticiper les contraintes créatives

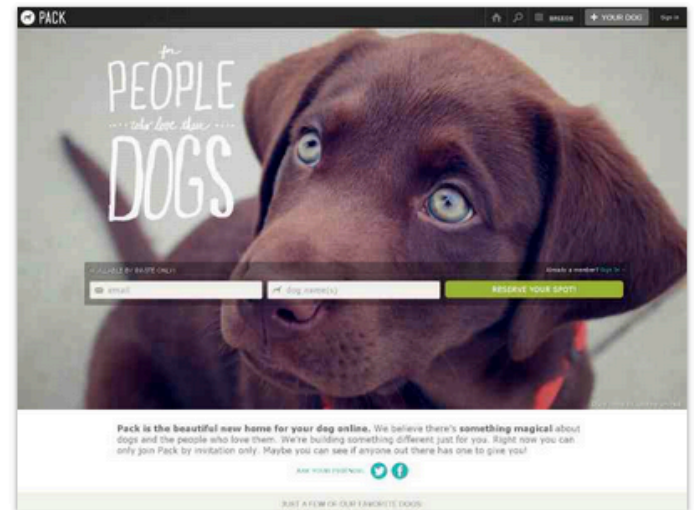
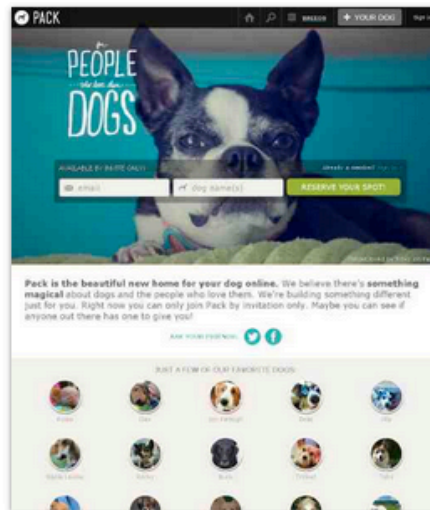
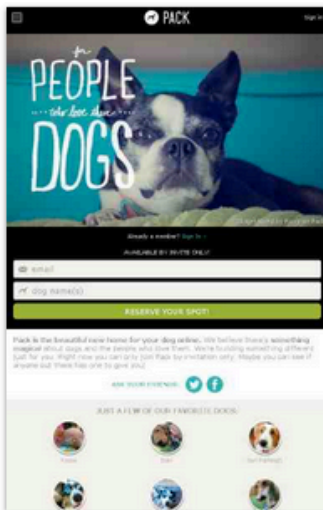
La chorégraphie de contenu:



Le brief créatif

étape 4 / Anticiper les contraintes créatives

La chorégraphie de contenu:



Le brief créatif

étape 5 / Architecture fonctionnelle et éditoriale (1/2)

- Critères ergonomiques

L'ergonomie des interfaces web est une réflexion sur la facilité de l'accès aux contenus dans un contexte non-linéaire (car arborescent). L'organisation des contenus doit absolument respecter les critères ergonomiques. Il est important d'introduire cette dimension dans le cahier des charges graphique car l'impact visuel final sera grand sur le site.

Le brief créatif

étape 5 / Architecture fonctionnelle et éditoriale (1/2)

- Densité éditoriale : trouver le juste milieu et calibrer

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.

Ressources brief créatif

- <http://www.nicetofeedyou.fr/2008/06/23/le-brief-creatif-de-a-a-z/>
- <http://www.ludovicpassamonti.com/files/conseils/rediger-brief-creatif-pour-son-site-internet.pdf>
- <http://www.smileycat.com/miaow/archives/000226.php>
- <http://www.choblab.com/gestion-projets/rediger-un-brief-creatif-de-qualite-1946.html>

Le moodboard

Le Moodboard (panneau d'humeur) est un prototype utilisé pour donner une idée du ton et de l'ambiance d'une création. On l'utilise dans plusieurs métiers de création comme la décoration d'intérieur, la mode, le paysagisme mais aussi le webdesign.

Le moodboard

Qu'est ce qu'un moodboard ?

- Un moodboard est le regroupement d'un ensemble d'éléments sélectionnés (images, couleurs, textures, typographies, textes, objets ...) juxtaposés les uns à côté des autres comme on le ferait pour un collage, afin d'établir une ambiance, une atmosphère, un concept, une humeur, une expression, un ton, un ressenti, un style, sans avoir besoin de réaliser une création graphique aboutie et organisée.

Le moodboard

Pour réaliser ce panneau, vous utiliserez généralement des coupures de magazines, de journaux, d'affiches, des photographies, des textes, des objets ... Cela peut également être des ébauches faites rapidement à l'ordinateur, des palettes de couleurs, des morceaux de papier peints, des emballages, bref tout ce qui pourrait évoquer l'ambiance que vous voulez créer pour votre maquette graphique.

197

IMPORIUM
 GLASS GLITZ
 ANDY ADDISON
 GERMAN SILVER





Le moodboard

Pour un webdesign, votre moodboard peut également présenter une ébauche de l'aspect des boutons, des formulaires, des cadres de contenus, de la typographie des différents niveaux hiérarchiques, des icônes, du traitement des images ...

Le tout doit vous aider à mettre en place l'aspect général et l'atmosphère du futur design. La démarche est assez similaire à celle que l'on utilise en dessin ou l'ébauche, le tâtonnement puis la construction précèdent l'affinement des détails et la finalisation du concept.

Ala Ba Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Aa Bb Cc Dd Gg Ff Hh Xx Mm Yy

Aa Bb Cc Dd Gg Ff Hh Xx Mm Yy

Aa Bb Cc Dd Gg Ff Hh Xx Mm Yy

Aa Bb Cc Dd Gg Ff Hh Xx Mm Yy





ZU WOHL-
GEFORMTEN
DOKUMENTEN



KASTAGNETTEN



GANZ OHNE

120

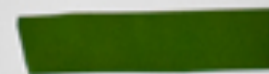
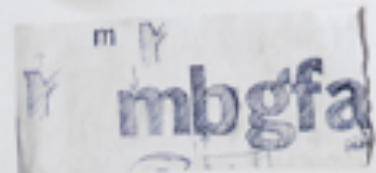
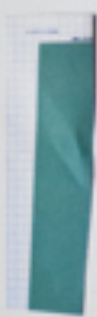


WIE ES EUCH
GEFÄLLT



WERDEN SIE YETI!

Die Yeti-Steuerung ist eine einfache und schnelle Möglichkeit, um Ihre Yeti-Steuerung zu steuern. Sie ist einfach zu bedienen und kann in wenigen Minuten installiert werden.





SIMPLICITY
IS THE
ULTIMATE
FORM
OF
SOPHISTICATION.

L'essence du Vrai

LIVE
LIFE
with
LESS





<http://design-seeds.com/index.php/search>



<http://design-seeds.com/index.php/search>



<http://design-seeds.com/index.php/search>

Le moodboard

Utilité du moodboard

- Le moodboard peut avoir plusieurs avantages : Séparer le fond de la forme
- Le moodboard étant un regroupement d'éléments, sans cohérence logique de mise en page, le client peut difficilement imaginer l'aspect final de son site à partir de ce genre de support. Cela vous permet de capter toute son attention sur le concept et non sur des détails qui sont pour vous sans importance à cette étape du processus.

Le moodboard

- Lorsque vous avez à faire à un **groupe de décisionnaires**, la validation du design peut s'avérer encore plus compliqué. En effet, si chacun exprime ses préférences personnelles, vous n'arriverez jamais à satisfaire tout le monde.
Le moodboard ne présentant **que le concept**, il est plus facile de concentrer les réflexions sur le cœur du problème et éviter ainsi que chacun s'épanche sur ses propres goûts.

Le moodboard

- Impliquer davantage de personnes dans le processus.

Le moodboard étant facile à comprendre et à réaliser, sans besoin de compétences graphiques ou informatiques particulières, vous pouvez impliquer plus de personnes pour vous aider à construire le panneau.

Le moodboard

- Gagner du temps

Les panneaux d'humeur sont rapides à mettre en place car facile à réaliser. Le designer à souvent tendance à vouloir peaufiner les détails avant même que le concept soit validé. Avec le moodboard, vous réalisez un prototype, vous n'avez donc pas besoin de perdre du temps dans les détails. Si le client souhaite modifier le concept, vous pouvez facilement et rapidement adapter et modifier le panneau..

Le moodboard

- Avec le moodboard, vous évitez également la perte de temps dans la prise en compte de considérations superflues.

Le moodboard

- Structurer votre processus créatif

Le moodboard permet de réfléchir en amont sur le design sans se perdre dans les détails. Il permet de libérer ses idées et de les soumettre au client rapidement. Une fois cette étape accomplie vous avez une fois pour toute, toutes les orientations graphiques dont vous avez besoin pour créer votre design. Vous pouvez alors vous concentrer sur la mise en page et la communication graphique.

Le moodboard

Différents types de moodboard

- Le moodboard d'inspiration

Vous pouvez utiliser un moodboard pour regrouper un certain nombre d'éléments qui vous serviront de référence d'inspiration. Il s'agit ici de réunir des idées intéressantes que vous auriez put trouver dans votre environnement (affiche publicitaire, photographie, journaux ...) pour vous en inspirer par la suite dans vos créations.

A detailed collage titled "BLUE" featuring various images and patterns in shades of blue. The collage includes a house by the ocean, a bicycle, a pair of shoes, a bathtub, a bedroom, a beach scene, a lighthouse, and various fabric swatches and patterns. The word "BLUE" is written in large letters at the bottom.



Le moodboard

- Le moodboard tonalité

Le moodboard tonalité est plus précis et plus cohérent que le moodboard d'inspiration. Il rassemble des éléments qui groupés ensemble donnent une idée de la tonalité que vous souhaitez mettre en place dans le futur design.

La présentation de ces moodboards peut être plus ou moins structurée : juxtaposition de type collage ou modèle de présentation des différents types d'éléments.



Le moodboard tonalité



Le moodboard

- Conclusion

Un webdesigner va utiliser un moodboard pour **évoquer un concept**, un ressenti et donner le ton du futur design.

Cette étape correspond au **prototypage du design graphique**, c'est à dire à la phase de recherche. L'absence de création aboutie vous permet de garder l'attention du client sur l'idée générale du concept plutôt que sur des détails. L'objectif est d'obtenir du client un maximum de **validation** sur la piste créative à suivre avec une idée assez précise du résultat, avant de passer à la phase de production qui est la plus couteuse en temps de réalisation. **En impliquant le client** dans la phase de création, vous lui procurerez une certaine satisfaction. De plus, au moment de **valider la maquette finale**, il sera plus difficile pour lui de renier des idées auxquels il aura lui même participé.

- Le moodboard conduit à la création d'un guide de style