

Créer des fichiers « imprimeur » de bonne qualité, ça ne s'improvise pas !

Voici quelques repères de base...

1- Utiliser uniquement des logiciels de création graphique.

Pour la création graphique de documents à imprimer, il est fortement recommandé d'utiliser des logiciels professionnels de PAO (Présentation ou Publication Assistée par Ordinateur) tels que la suite Adobe CS (Indesign, Illustrator, Photoshop), Quark (Quark XPress), ou d'autres applications équivalentes.

Ces logiciels permettent un traitement visuel de haute qualité, en offrant une riche palette d'outils permettant de réaliser tout ce que l'imagination suggère et tout ce que les normes professionnelles exigent en termes de mise en page et règles typographiques.

Oubliez la conception de vos cartes de visite via Microsoft Word, PowerPoint, Excel ou autres logiciels de bureautique.. C'est à partir de ces logiciels spécialisés qu'il est possible d'exporter des fichiers PDF haute résolution prépresse (autrement dit prêts à l'impression), d'une grande qualité pour un résultat optimal.

2-Formats : ne pas oublier le fond perdu.

Afin d'obtenir des documents papiers de qualité, il convient

d'ajouter un fond perdu de 5 mm environ aux fichiers à imprimer. Très important, ce débord est supprimé à la coupe lors du massicotage au format final : il permet ainsi de ne pas laisser apparaître de liseré blanc sur les bords d'un document en cas de léger décalage du papier dans les machines.

3-Choisir la bonne résolution et le bon mode colorimétrique.



Pour un rendu optimal, les fichiers images importés dans les documents mis-en-page doivent être en haute définition. Ils doivent donc être enregistrés avec une résolution de 300 dpi (pixels par pouce).

Les fichiers images importés et les couleurs des nuanciers utilisés doivent être convertis en mode colorimétrique CMJN (Cyan Magenta Jaune Noir, au lieu de RVB Rouge Vert Bleu).

4- Repères d'impression : exporter un PDF haute résolution prépresse correct.

Pour une impression professionnelle, le fichier PDF doit impérativement contenir des repères d'impression, dit : traits de coupe, repères colorimétriques, repères de montage, etc. Ces différents repères sont imprimés en même temps que votre document, pour faciliter sa fabrication et son façonnage.

Normés, ces repères s'ajoutent automatiquement lors de

l'export PDF depuis les logiciels Adobe Indesign et Illustrator.

Alors, vous l'aurez bien compris, afin de ne pas être déçu du résultat final de vos imprimés, confier vos créations graphiques à un professionnel...

Contactez-moi !

Faire une bonne affiche !

[sg_popup id= »6" event= »onload »][[/sg_popup]Les points essentiels pour créer une affiche efficace !



1• La Cible

Comme pour toute action publicitaire ou marketing, il est

important de savoir quel est le public visé. L'affiche doit être séduisante pour votre public, pas (forcément) pour vous !

2• Hiérarchiser les informations

Quelles sont les informations les plus importantes?

Utiliser la bonne vieille méthode du : CQOCOQP

- Combien ? (*Le public est nombreux ou très restreint ?*)
- Quoi ? (*De quoi parle-t-on ?*)
- Qui ? (*De qui parle-t-on ?*)
- Comment ? (*Quelle ambiance l'affiche va-t-elle avoir ?*)
- Où ? (*Où l'affiche sera-t-elle vue ? Dans quelles circonstances ?*)
- Quand ? (*Quelle est la date de l'évènement annoncé ?*)
- Pourquoi ? (*Quel est le but de l'affiche publicitaire ?*)

En répondant à toutes ces questions, vous ne conserverez que les informations primordiales qui permettront d'orienter votre message et de ne pas être « hors sujet ».

En parallèle, il est important de hiérarchiser l'information sur l'affiche en elle-même, en mettant en valeur ce qui est vraiment important, mais aussi en évitant la surcharge d'info qui ne ferait que rebuter les spectateurs.

4• Le cheminement en Z du regard

Il est très intéressant de comprendre le sens de lecture d'une affiche publicitaire, de préférence par quelqu'un qui la voit pour la toute première fois.

En Occident, on lit de gauche à droite, et de haut en bas.

Cette habitude se retrouve dans notre façon d'observer une image : le regard a tendance à se poser d'abord sur le coin supérieur gauche d'une affiche, puis à effectuer une trajectoire en « z » jusqu'à finir dans le coin inférieur droit. □ □ C'est pourquoi on retrouve souvent le logo de la marque en bas à droite.

Le regard termine sa trajectoire dessus et il constitue ainsi le dernier souvenir conservé par le spectateur (et donc le plus persistant). Évitez donc de centrer votre logo ou de lui donner une taille disproportionnée, cela n'aidera pas nécessairement à sa mémorisation – assurez-vous également de ne pas commettre l'une des 6 erreurs répandues lors de la création d'un logo.

□□5• Les couleurs

Le concept de « less is more » est adaptable même pour une affiche publicitaire, tout particulièrement concernant les couleurs.

Nul besoin de charger votre composition avec des éléments colorés inutiles, une affiche bien pensée doit surtout reprendre les couleurs et plus généralement les codes graphiques de la marque à laquelle elle fait référence.

Veillez à coordonner vos couleurs pour respecter une certaine harmonie dans l'utilisation de vos couleurs afin de respecter une certaine harmonie.

6• La typographie

Les règles typographiques d'une affiche publicitaire sont les mêmes que pour la majorité des créations graphiques : n'en faites pas trop.

Essayez de vous limiter à deux ou trois polices, l'important reste le message. □L'œil ne doit pas être plus attiré par un dessin de lettres compliqué que par le sens de la phrase qu'elles composent.

De la même manière, il est primordial d'utiliser des polices de caractères qui soient lisibles. Le message doit être clair et facilement compréhensible, évitez de l'embrouiller avec une police trop complexe à déchiffrer.

Ces conseils, vous aurez une bonne base pour réussir une affiche publicitaire pertinente et efficace qui saura

convaincre les passants.

Mais encore faut-il qu'elle soit finement réalisée :
contactez-moi pour vous concocter une affiche irrésistible !

Comment fidéliser vos clients ?

En ce mois de Février, *mois de la St Valentin*, on peut s'interroger (*au delà de l'amour*) sur la fidélité de ses clients.

Quels moyens numériques s'offrent à vous ?

- Une **newsletter** vous permet de les tenir informés de l'actualité de votre entreprise.
- La création de contenu, **via un blog** est un des moyens de fidéliser vos clients, en leur apportant **des contenus intéressants** et cela leur permet d'avoir un contact plus intime avec votre marque. De plus avoir un blog est un des meilleurs moyens de faire de l'acquisition et améliorer votre SEO (référencement).
- Être présent et actif sur **les réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...) permet de garder un contact permanent avec vos clients et ainsi leur proposer du contenu nouveau et de répondre rapidement aux problèmes éventuels.

Fidéliser un client n'a rien de facile. Cela demande un **travail continu** et ce n'est pas en proposant de simples cartes de fidélité ou des promotions que vous y parviendrez. Vous devez sortir de votre zone de confort en tant que marque et être capable de **surprendre vos clients** avec de l'inédit, via vos supports numériques.

Fidéliser un client est non seulement moins cher qu'en acquérir de nouveaux, mais en plus un client fidèle vous procure de nouveaux clients. En effet, il est votre meilleur ambassadeur ! Il parlera de vous à ses amis et le bouche à oreille se mettra en place.



La carte de vœux c'est ringard ou hype ?

« Ringarde ? » :

Tout dépend de sa préparation !

La carte de vœux reste bien souvent une idée casse-tête pour les responsables de com' des entreprises, car au-delà de la tradition, la carte de vœux est un outil à part entière, représentant l'une des seules occasions de l'année de parler d'autre chose que de business avec vos clients.

Quand la nouvelle année arrive, nous découvrons parfois avec horreur les créations de cartes de vœux qui circulent sur les réseaux sociaux et certaines cartes de vœux peuvent vraiment

être ringardes.

Réaliser une carte de vœux gratuitement ou avec un trop faible budget, c'est prendre le risque de réaliser une carte de vœux ringarde et réduire à néant tous vos efforts de communication.

La carte de vœux représente pourtant l'une des seules occasions de l'année pour **remercier les clients** qui vous font confiance, **renouer des liens** avec d'anciens clients, **se faire connaître** auprès des prospects...

Les fêtes de fin d'année sont également l'occasion d'accroître votre notoriété en **créant une opération de communication ludique ou décalée** permettant de mettre en avant vos valeurs et vos capacités d'innovation.

En résumé, **la carte de vœux est loin d'être une idée ringarde**, mais plutôt un outil dont il faut savoir saisir l'opportunité et mesurer l'investissement réel.

Alors, si vous êtes convaincu, contactez-moi !



2018

**Le calendrier papier :
l'incontournable de votre**

com' !

La fin de l'année approche... 2018 c'est demain !

Pour entretenir vos relation ou laisser une trace, plus qu'une carte de visite, le calendrier restera présent toute l'année, comme un petit rappel quotidien.

Des grands, des petits, des dures, des souples... le calendrier est à la fois utile et le support idéal pour qu'on se souvienne de vous !

Alors, ne vous y prenez pas trop tard et construisons ensemble votre **calendrier personnalisé**, à l'image de votre entreprise.

Alors, si vous êtes convaincu, contactez-moi !

[sg_popup id= »1" event= »click »]



Les typographies des sites

influencent notre jugement...

Comment les typographies peuvent influencer notre jugement ?

Une étude vient de sortir sur le choix de la typographie des sites. Elle montre et prouve que le choix d'une typographie est un point important lors de la création d'un site internet (*étude de Alessio Laiso, UI/UX designer IBM et Rick Sobiesiak, spécialiste en User eXperience*).

Cette étude a été faite grâce à un panel de 73 participants de 17 pays différents.

– L'expérience :

Au départ de cette étude de cas, Alessio et Rick ont commencé par choisir 4 typos différentes, la Baskerville, la Fira Sans, la Helvetica et la Roboto Slab.

Ag

Baskerville
Transitional serif

Ag

Fira Sans
Humanist sans

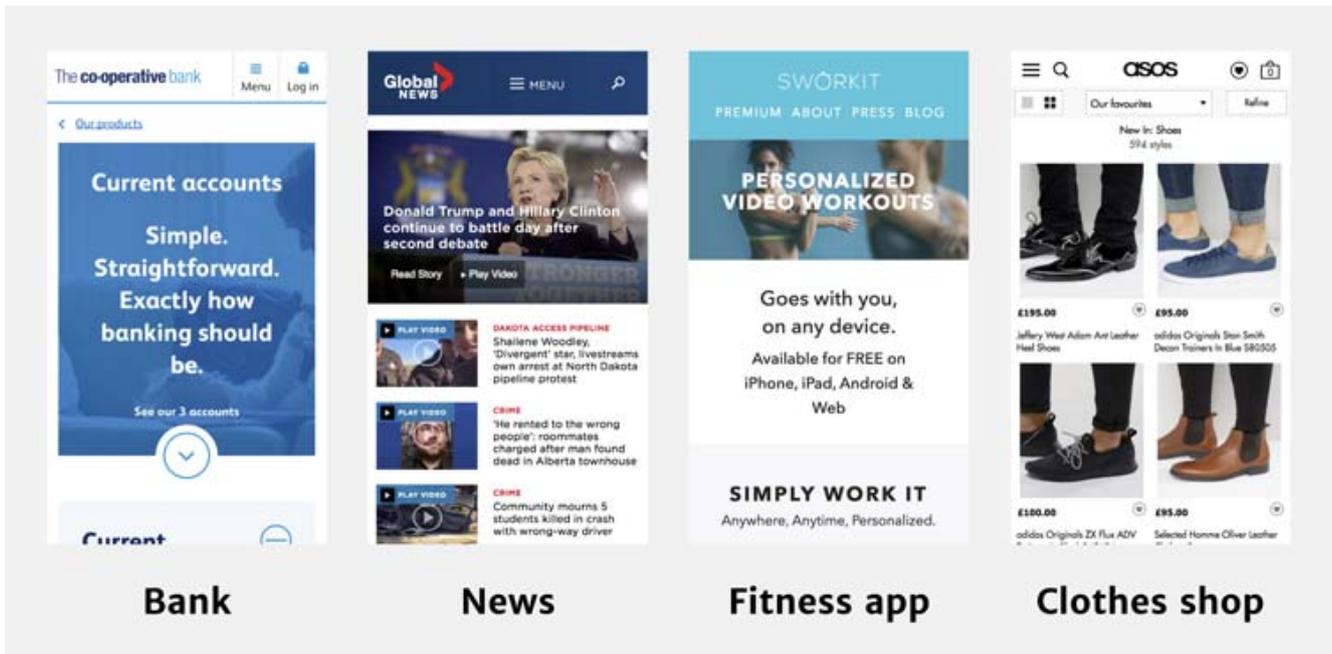
Ag

Helvetica
Grotesque sans

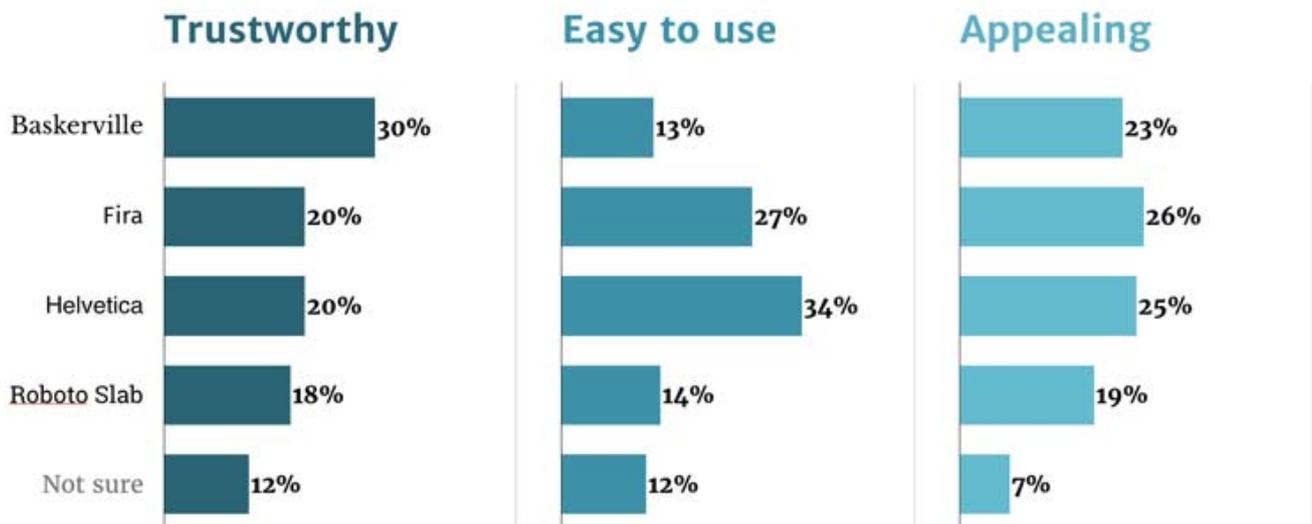
Ag

Roboto Slab
Slab serif

Puis chaque typographie a été utilisée afin de construire 4 sites web différents, un site de banque, un site de nouvelles, le site d'une application de remise en forme, et un magasin de vêtements en ligne. Une fois les visuels construits, ils ont été envoyés aux 73 participants, et l'ordre dans lequel les sites Web apparaissaient a été différent pour chaque participant.



– Les résultats :



Nous avons 3 colonne,
 la première “Trustworthy” pour **digne de confiance**,
 la seconde “Easy to use” pour **facile à utiliser**,
 et le troisième “Appealing” pour **attirant à l’œil**.
 Et avec ce premier tableau, ce que l’on constate des véritables différences entre les styles de typographie. On voit par exemple que la Baskerville donne un sentiment de confiance mais que par contre le panel ne la trouve pas

simple dans son utilisation.

Dans la suite de l'étude, Alessio et Rick détaillent les résultats en se penchant sur chaque site au cas par cas, vous allez voir, c'est surprenant.

– Conclusion :

Ca n'est pas la première étude de ce genre que l'on voit mais ça n'est sans doute pas la dernière. Ce que l'on peut apprendre et retenir, **c'est que le choix de la typographie est très important**, que c'est une donnée qu'il faut absolument prendre en compte dans le processus de création. Il n'existe pas de type de typographies pour des types de sites, on ne peut pas mettre de la Helvetica sur tous les sites de banques par exemple. Mais ce que l'on sait c'est que la typo a une véritable influence sur notre façon de juger et de percevoir un design.

Alors surtout, soyez conscient de la puissance de la typographie, mais surtout, utilisez la bien. ☐

Merci à <https://www.jonathan-menet.fr> pour cette info !

J'ai un pote dans la com'...

Trop souvent dénigré, le créatif est une personne à part entière dans le processus publicitaire mais il connaît la précarité et son travail est malheureusement trop souvent victime d'abus. Des étudiants décident de sortir du silence.

Nos idées ont un prix ! C'est ce que clament les quelques 200 élèves provenants de près de 20 écoles différentes au travers d'une participation au concours étudiant du Club des directeur artistiques. Originaires d'écoles d'art, de pub et de communication, tous ces jeunes ont pris part à ce concours dénonçant la précarité des créatifs et l'appropriation abusive de leur travail.. Stop à l'exploitation, stop au travail non-rémunéré et à l'exploitation des idées. Parmi eux, « Julia & Pierre », deux étudiants en création, ont lancé une pétition en ligne, nommée « **Nos idées ont un prix** ». Leur souhait : « *révéler l'absurdité inhérente aux filières créatives et mettre un point final à la précarité du statut des étudiants en création* ». Il faut que cela change car c'est un mal beaucoup trop présent, encore aujourd'hui.

Le Club des directeurs artistiques (CDA) a décidé de se pencher sur ce grand problème pour l'édition de son « prix étudiants » baptisé « **Mon dernier concours gratuit.** ». L'idée de ce concours est de dénoncer l'appropriation abusive du travail des créatifs, dans un monde qui semble tendre vers une ubérisation totale. Il faut savoir que les concours étudiants de filières artistiques, les plates-formes de « crowdsourcing créatif », les sites de prestations et les compétitions d'agences nourrissent cette « économie du gratuit » si nocive pour la rémunération des concepteurs.

DES AFFICHES QUI DÉNONCENT LE TRAVAIL GRATUIT DES CRÉATIFS DANS LA PUB :



MERCI

à <http://jai-un-pote-dans-la.com/des-affiches-qui-denoncent-le-travail-gratuit-des-creatifs-dans-la-pub/>

Pourquoi il ne faut pas demander l'avis du premier venu sur votre projet graphique ?

Si la démarche de « tester » votre propositions graphiques (maquettes) auprès d'un public peut présenter de grands intérêts, elle peut aussi être contre productive si elle

n'est pas un minimum encadrée. Je vous propose donc une réflexion sur le sujet assortie de 3 conseils majeurs pour collecter des avis constructifs.

Conseil 1 | interroger des personnes, c'est bien, mais pas n'importe lesquelles

Si le projet, pour vous-même (*si vous êtes un client*), ou pour votre client (*si vous êtes graphiste*) exige d'avoir l'avis de personnes extérieures, **alors veillez à ce qu'elles correspondent à la cible visée (et votre entourage ou celui du client en fait rarement partie)**. Parce qu'une création graphique est basée sur une réflexion (marketing ou pas) prenant en compte **un contexte, une cible particulière et un message sur mesure**. **Sortez de ces paramètres et l'avis des personnes interrogées sera hors-sujet**, peu pertinent, et relèvera la plupart du temps de critères purement subjectifs (de l'ordre du jugement de la beauté par exemple) qui ne feront que polluer votre avis objectif (*vous client, vous connaissez votre cible !*) ou votre processus créatif (*vous graphiste*).

Des testeurs bien ciblées peuvent en revanche vous donner de précieux retours sur votre création et vous aider à l'améliorer.

Conseil 2 | croisez votre propre avis avec celui d'un autre professionnel

La seconde raison qui doit vous pousser à ne pas vous tourner vers vos proches, c'est qu'en plus de ne pas correspondre à la cible, ils n'ont pas les compétences requises pour juger une création graphique (ajustements typographiques, symbolique des

couleurs, sémiologie de l'image, etc.). Et c'est normal, ce n'est pas leur métier..

Faites confiance à votre graphiste !

Je prends souvent l'exemple du dentiste pour expliquer clairement ce problème : lorsque quelqu'un souffre d'une douleur aux dents et qu'il vous sollicite pour prendre conseil, vous n'allez pas lui faire un diagnostic, vous allez juste lui conseiller de consulter un spécialiste. Pourquoi ? Tout simplement parce que ce n'est pas votre métier et que vous n'avez pas les connaissances nécessaires pour répondre à sa question. En terme de graphisme, c'est pareil, ce n'est pas une discipline accessible à tout un chacun malgré ce que l'opinion semble croire. Vous voulez un avis sur votre création mais n'avez pas les ressources pour la tester auprès d'un public adéquat? Pensez à vous adresser à un confrère, vous aurez des retours experts plus justes et plus utiles.

Conseil 3 |

les avis doivent être sollicités en cours de processus créatif, pas à la fin

Ca peut sembler évident, mais ce n'est pourtant pas un cas isolé. Le meilleur conseil que je puisse vous donner est de **ne jamais faire intervenir la phase de test/avis à la fin de votre processus créatif**. Sinon vous êtes bons pour tout reprendre et vous n'aurez certainement pas les ressources pour le faire. Donnez-vous les moyens de prendre en compte les avis de vos clients potentiels et demandez-les en amont (via des questionnaires, etc.).

MERCI à LaVeilleuseGraphique pour la base de cet article.

Les bonnes raisons de faire un site web en WordPress

Si vous avez actuellement un site ou que vous songez à vous créer un site, il est très probable que vous ayez entendu parler de WordPress.

*Vous vous êtes sûrement dit :
« WordPress ?
Ça existe encore ça ?*



Ben Oui ...

Vous serez étonné d'apprendre que la plateforme est utilisée par 60 % de tous les sites web ayant un CMS (Système de Gestion du Contenu/ Content Management System)! Ceci représente **22,3 % de l'ensemble de sites web** répertoriés sur la toile!

Wow...

WordPress a fait du chemin depuis ses débuts en 2003. À la base, c'était pour faire des petits web log (on n'appelait pas ça des blogues à l'époque), mais de nos jours, WordPress est utilisé pour faire toute sorte de sites web. Qu'ils soient transactionnels, corporatifs ou portfolio, WordPress offre une solution adaptée à toutes les demandes.

Pourquoi WordPress est-il si populaire?

Si vous vous êtes déjà fait faire un site web par un gars de fond de cave qui fait des sites *on the side*, les chances sont que pour être en mesure de faire la maintenance du site, vous deviez passer par lui !

Il n'était que trop heureux de corriger vos fautes de français à 50 €/h, plus 100 € de frais de désarchivages (???) .

WordPress est devenu populaire puisque **la plateforme permet aux propriétaires d'entreprises de modifier eux-mêmes leur site web**, sans passer par un intermédiaire.

En plus d'être facile à administrer WordPress, il est toujours possible d'ajouter des fonctionnalités à l'infinie sur son site (par le webdesigner quand-même).

Un thème avec un visuel qui irait chercher dans les milliers de dollars chez une agence est maintenant disponible à moins de 100 €. Un module (plug-in) qui pourrait prendre une dizaine d'heures à développer est maintenant disponible pour moins de 30 €.

Conclusion

WordPress, c'est **BIG**. Ce n'est pas « en dessous » de vous ou votre entreprise d'avoir un site en WordPress et bien des agences se spécialisent dans la création de site en WordPress.

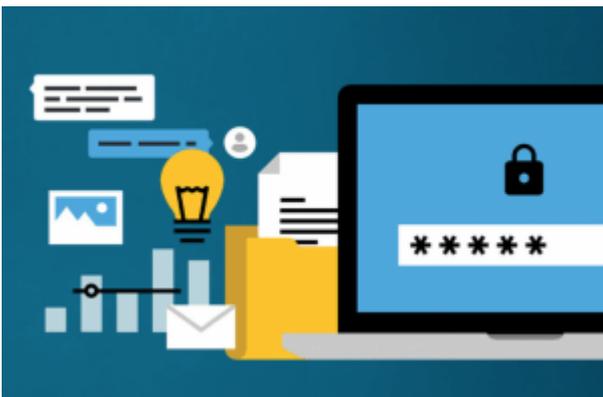
Si vous avez un ami qui est entrepreneur/conférencier/ou autre, faites-lui parvenir ce billet! Je suis convaincu qu'il en retirera quelque chose, ne serait-ce qu'un peu d'inspiration!

Si vous avez besoin d'un site pour votre entreprise et que vous voulez être autonome pour mettre à jour le contenu : contactez-moi !

Les 25 mots de passe les plus piratés en 2016

Et les 25 mots de passe les plus piratés en 2016 sont...

Si votre mot de passe figure sur cette liste, cela signifie qu'il n'est pas du tout fiable et qu'il peut être piraté en quelques secondes par des outils de craquage.



123456 sur la première marche du podium

La liste des 25 premiers mots de passe de 2016 représentent **plus de 50 % des mots de passe analysés**. Et selon ce spécialiste de la sécurité informatique, le mot de passe le plus piraté qui est **123456** représente à lui seul près de **17 %** de ces mots de passe !

Top 25 des mots de passe les plus vulnérables de 2016 :

1 – **123456**

2 – **123456789**

3 – **Qwerty**
4 – **12345678**
5 – **111111**

1234567890
1234567
password
123123
987654321

Qwertyuiop
mynoob
123321
666666
18atcskd2w

7777777
1q2w3e4r
654321
555555
3rjs1la7qe

Google
1q2w3e4r5t
123qwe
Zxcvbnm
1q2w3e

Voici deux méthodes pour créer des mots de passe sécurisés et faciles à retenir, si si c'est possible : Comment choisir et trouver des mots de passe sûrs :

2 méthodes simples pour choisir de bons mots de passe

La Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises, CGPME, a publié un « Guide des bonnes pratiques

de l'informatique » dans lequel il donne deux méthodes pour choisir des mots de passe très fiables.

1- > La méthode phonétique

En choisissant une phrase (à ne pas oublier), il suffit de la retranscrire phonétiquement.

Par exemple, « J'ai acheté 5 CDs pour cent euros cet après-midi » donne « ght5CDs%E7am ».

2- > La méthode des premières lettres

L'autre méthode, plus simple à mettre en pratique, part aussi d'une phrase complexe. Il ne faut ensuite que retenir les premières lettres : « Allons enfants de la patrie, le jour de gloire est arrivé ! » deviendra « aE2lP,lJ2Géa! ».

La gestion des mots de passe

Il est nécessaire de définir un mot de passe unique pour chaque service sensible. Les mots de passe protégeant des contenus importants ne doivent absolument être réutilisés pour d'autres services. La CGPME conseille également de ne pas utiliser les outils informatiques qui permettent de stocker les mots de passe.