

Original ou banal ?

Le bleu : couleur la plus populaire du web

Le bleu fait-il partie de votre stratégie pour enrichir votre site web ? Si tel est le cas, sachez que vous n'êtes pas le seul.

Après avoir épluché les codes couleur des 10 sites web les plus visités au monde en septembre 2016, notamment Google, Facebook et Twitter, le designer Paul Hebert en a conclu que le bleu [était la couleur la plus populaire](#). Et pas seulement pour son utilisation dans les hyperliens — le fameux bleu #ooooEE. Le designer a débusqué dans les sites web les plus visités toute une palette de nuances de bleu.

La tendance bleue offre un formidable éclairage sur la manière dont certains designers appréhendent l'expérience de leur audience web. En mal d'inspiration pour séduire une multitude d'individus aux préférences hétéroclites, les designers sont souvent tentés de suivre les tendances du moment.

Cela signifie-t-il que le bleu est la couleur passe-partout ? Pas vraiment. Car si demeurer à la pointe des tendances en matière de design d'interface ou d'expérience (UI/UX) est essentiel, suivre le mouvement n'est pas toujours la meilleure stratégie. Se soumettre aux tendances du moment — comme le bleu — ou, au contraire, s'en démarquer représente une décision stratégique qui appartient à chaque enseigne.

Comment déterminer les couleurs les plus efficaces pour votre marque ? Commençons par examiner certaines des raisons qui expliquent cette tendance.

Comment s'explique la popularité du bleu en ligne ?

Pour savoir ce qui fonctionne en matière de design web, il faut aller voir du côté des marques performantes. C'est ce que s'est dit Paul Hebert lorsqu'il s'est intéressé, il y a quatre ans environ, aux couleurs utilisées sur les sites web les plus populaires. Après avoir créé un outil pour identifier les couleurs au sein des pages d'accueil et des feuilles de style de ces sites, il a découvert que le bleu était très largement dominant.

Laurie Pressman, vice-présidente du Pantone Color Institute, dévoile certaines des raisons qui expliquent le succès de la couleur bleue sur le web. « À l'heure actuelle, il n'y a pas que sur le web que le bleu est la couleur la plus populaire ; il s'agit aussi de la couleur la plus plébiscitée dans le monde. Longtemps associé à la sérénité d'un beau ciel et aux eaux bienfaisantes des mers calmes, le bleu évoque la constance pour l'esprit humain, lequel le transforme par extension en symbole de fiabilité et de fidélité. »

Selon Laurie Pressman, la popularité croissante des méthodologies UI/UX a contribué à celle du bleu en design web. « Le bleu inspire confiance — il fait partie de notre quotidien. Il n'interfère pas avec notre monde ; au contraire, il est accueillant et rassurant. Le bleu est également unisexe. C'est la famille de couleur la plus populaire au monde, tous sexes confondus ; le bleu est le ciment de notre culture internationale. »

Le caractère passe-partout du bleu peut également expliquer la popularité de cette couleur sur le web. Sachant que le daltonisme touche environ 10 % de la population, le bleu est une couleur qui peut faire l'unanimité. Mark Zuckerberg déclare d'ailleurs dans un article du New Yorker paru en 2010 avoir choisi cette couleur pour cette raison (il est lui-même daltonien).

Le bleu constitue-t-il toujours la meilleure option en matière de design ?

Si le bleu est actuellement en vogue dans les projets de design web, cela ne signifie pas pour autant que les marques devraient tout abandonner pour l'adopter à tout prix. Selon Gage Salzano, designer senior pour le studio de création Nelson Cash, il existe une explication logique à la popularité du bleu en ligne, de même qu'au fait que certaines marques pourraient vouloir l'éviter.

« Le bleu est simplement la couleur la plus populaire, pas uniquement dans le design web », affirme Gage Salzano. « Je pense que le bleu est la couleur la plus utilisée dans tous les domaines du design. Pourquoi ? Parce qu'elle n'est ni controversée ni polarisante. » Pour Gage Salzano, le bleu évoque la sûreté, le professionnalisme et la sécurité. Avec le bleu, vous n'aurez aucune surprise.

Mais parfois, un peu de surprise peut avoir du bon. « La plupart du temps, nous évitons d'utiliser le bleu dans nos concepts de branding chez Nelson Cash, à moins d'avoir une bonne raison conceptuelle pour le faire », explique Gage Salzano. « Tout simplement pour se démarquer. J'imagine que c'est également la raison qui a incité quelques entreprises à revoir leur marque pour s'éloigner du bleu au cours des deux dernières années. »

Sonja Hernandez, responsable du design d'expériences chez Adobe, partage cet avis. « Baser une décision de design sur le fait qu'elle obéit ou non une tendance ne me séduit pas. L'essentiel réside dans ce que le design reflète pour le produit ou l'entreprise, et dans le ressenti de l'utilisateur. Les tendances vont et viennent. Par conséquent, si vous souhaitez marquer les esprits sur la durée, il vaut probablement mieux tabler sur un design plus atemporel. »

Le rouge d'Adobe illustre particulièrement bien cette idée. « Le "A" rouge d'Adobe est l'un des logos les plus reconnus », souligne Sonja Hernandez. « Son utilisation continue au fil des ans a développé le capital image de l'éditeur. Je ne pourrais pas imaginer le logo Adobe autrement. »

Le bleu est-il adapté à votre marque ?

Si vous envisagiez de miser sur le bleu, ne vous précipitez pas. La popularité du bleu en ligne est indéniable. Cependant, quelques facteurs sont à prendre en considération avant de remanier votre site web, à commencer par la connotation des couleurs.

Cernez votre audience et sa perception des couleurs. La connotation des couleurs est l'interprétation que l'on peut en faire. Elle varie d'une culture à l'autre. Il convient donc de s'informer sur la démographie et la zone géographique de son public avant de prendre toute décision de design.

L'image que vous souhaitez renvoyer par le biais de votre marque est un autre facteur à prendre en considération. En effet, une compagnie aérienne ou une marque d'eau minérale pourront utiliser le bleu pour rappeler respectivement le ciel et l'eau. À ce titre, Paul Hebert évoque une couleur dont il a été démontré qu'elle ouvrait l'appétit. « Vous rencontrerez très souvent l'orange avec les produits alimentaires », déclare-t-il. « Les restaurants utiliseront les teintes orangées [car] elles stimulent en quelque sorte l'appétit. »

Tenez compte de la saturation et de la valeur chromatique. Toujours selon Paul Hebert, la saturation et la valeur des couleurs jouent un rôle majeur dans le design web. « Les couleurs saturées se détachent plus et attirent le regard, tandis que les moins saturées se marieront mieux avec d'autres couleurs de la palette. En ce qui concerne la valeur. . . On voit généralement des valeurs contrastantes. Vous aurez ainsi des couleurs aux valeurs très faibles, telles qu'un fond blanc ou clair, qui contrasteront avec une couleur de valeur plus élevée comme le noir. »

Testez vos choix. Au bout du compte, les outils de test sont indispensables à tout designer soucieux de créer des interfaces ou expériences qui plairont au plus grand nombre. Les solutions tout-en-un comme **Adobe XD** accélèrent le processus de design. Elles permettent de créer rapidement des séries d'itérations pour accéder plus vite à l'étape de prototypage et de collecte des commentaires.

La stratégie chromatique de votre marque

Quelle que soit la marque et quel que soit le type de décision à prendre, une chose est sûre : abandonner une stratégie chromatique qui fonctionne pour suivre une tendance s'avère rarement une bonne idée. Il est plus judicieux, par contre, de s'en tenir aux fondamentaux, à savoir cerner son audience et comprendre comment elle percevra les messages de vos designs. Existe-t-il une véritable bonne raison d'utiliser telle couleur ou ne fera-t-elle que fondre vos designs dans la masse ? Votre design doit-il donner une image simple et posée, ou est-ce qu'un rouge ardent ne véhiculerait-il pas mieux sa ténacité et sa force ? Mais si le bleu est la couleur qui s'impose à vous, alors vous n'avez rien à craindre.

Pour plus d'inspiration, consultez la Adobe Stock dédiée
: <https://stock.adobe.com/collections/BEfKMZR6UwrQgOHdZfmqO3k2l7GJL9UM>

L'impact des couleurs sur les taux de conversion

L'impact de la couleur sur les taux de conversion

La couleur est l'un des outils les plus puissants dont disposent les designers. Elle permet d'attirer l'attention, de créer une ambiance et d'influer sur les émotions, perceptions et actions d'un utilisateur.

« La couleur n'ajoute pas un agrément au dessin ; elle le renforce. » Pierre Bonnard

Saviez-vous que la couleur compte pour **90 %** dans ce qui motive l'achat d'un produit particulier ? Ou que les publicités couleur dans les magazines sont 26 % plus faciles à identifier que les publicités noir et blanc ?

Cela paraît évident : *utiliser les bonnes couleurs est la garantie d'un succès assuré*. Certes, mais la vraie question qui vient à l'esprit est : comment trouver la « bonne » couleur ? Pour y répondre, nous devons analyser les associations de couleurs traditionnelles, les différences de perception des palettes chromatiques entre les hommes et les femmes, et les questions d'accessibilité.

Psychologie des couleurs

En plus de nous fournir des informations objectives sur un produit, la couleur exerce une puissante influence psychologique sur le cerveau humain. Certaines couleurs peuvent susciter différentes émotions, en fonction de la partie du monde qui verra votre design. Voici quelques-uns des sentiments que les couleurs peuvent faire naître dans le monde occidental :

Rouge

Danger, importance, passion

Le rouge est la couleur du feu et du sang. Il s'agit de l'une des couleurs les plus puissantes. Elle est à la fois associée à l'amour et à la guerre (l'expression courante « voir rouge » souligne le lien entre cette couleur et la colère).

Le rouge est une couleur intense sur le plan émotionnel. Elle peut avoir un effet physique sur les personnes en augmentant leur pression artérielle et leur rythme respiratoire.



Le rouge est énergisant et stimulant ; il donne une impression de vitesse et de puissance. Netflix et YouTube l'utilisent comme couleur principale.

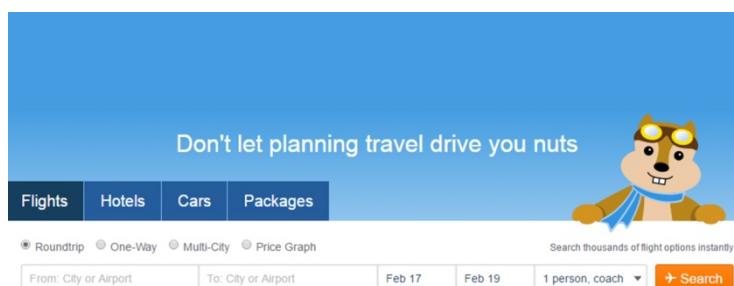
Le rouge est également connu pour attirer le regard. Dans le design, le rouge peut être une puissante couleur d'accentuation. À l'instar des tapis rouges des cérémonies de remise de prix et des événements mondains, le rouge est parfait pour souligner les éléments les plus importants de votre page.

Orange

Confiance, énergie, optimisme

L'orange est une couleur vive. Il partage les effets stimulants du rouge, mais dans une moindre mesure : il possède une aura énergisante sans l'agressivité du rouge et peut véhiculer une atmosphère ludique.

Tout comme le rouge, l'orange bénéficie d'une grande visibilité, ce qui vous permet de l'utiliser pour attirer l'attention et souligner des éléments importants, tels que des boutons d'appel à l'action. Certaines recherches indiquent qu'il dénote ce qui est **bon marché**, mais de nombreux sites et applications utilisent cette propriété de façon positive.



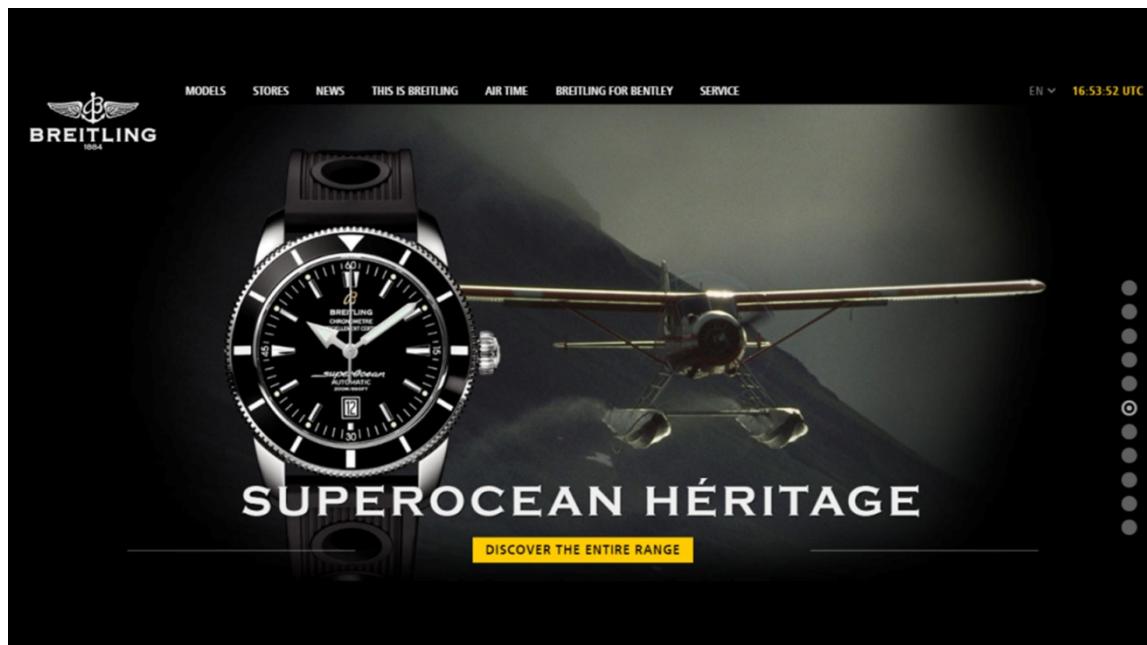
Le bouton orange du design de Hipmunk renforce l'intérêt visuel.

Jaune

Soleil, bonheur, attention

Curieusement, le jaune représente à la fois le bonheur et l'anxiété. Dans le design, le jaune est très efficace pour attirer l'attention, ce qui explique que cette couleur soit souvent choisie pour les signaux d'avertissement (elle peut être associée au danger, quoique moins fortement que le rouge).

Combiné avec le noir, il peut servir à capter l'attention. Un excellent exemple en dehors de la création digitale est fourni par les taxis new-yorkais.



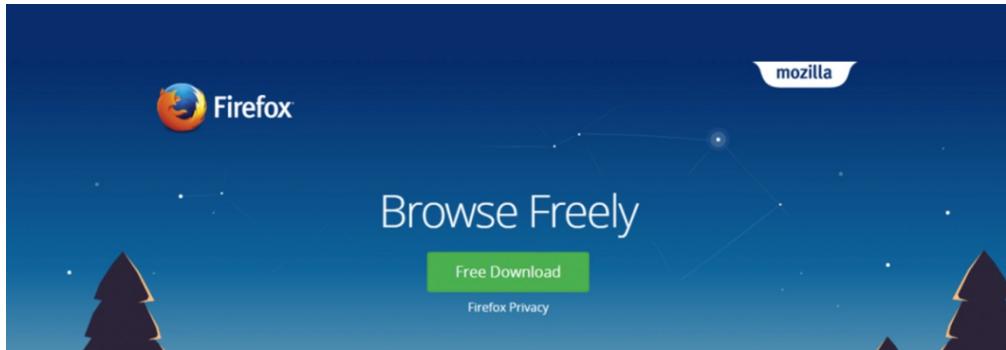
Placé sur un fond noir, le jaune est perçu avant les autres couleurs. Breitling utilise cette propriété pour que l'attention du visiteur se focalise sur le bouton « Discover the Entire Range ».

Vert

Nature, croissance, réussite

L'association la plus évidente du vert est la nature. Comme la plupart des plantes sont vertes, cette couleur fait également penser à la croissance et à la santé.

Dans le design, le vert peut avoir un effet équilibrant et harmonisant. L'équilibre du vert se prête bien aux appels à l'action, mais en tant que designer, vous devriez prêter attention à la saturation des couleurs. Les couleurs vertes saturées sont stimulantes et dynamiques ; elles captent l'attention. C'est pourquoi elles conviennent parfaitement pour les *boutons d'appel à l'action*.

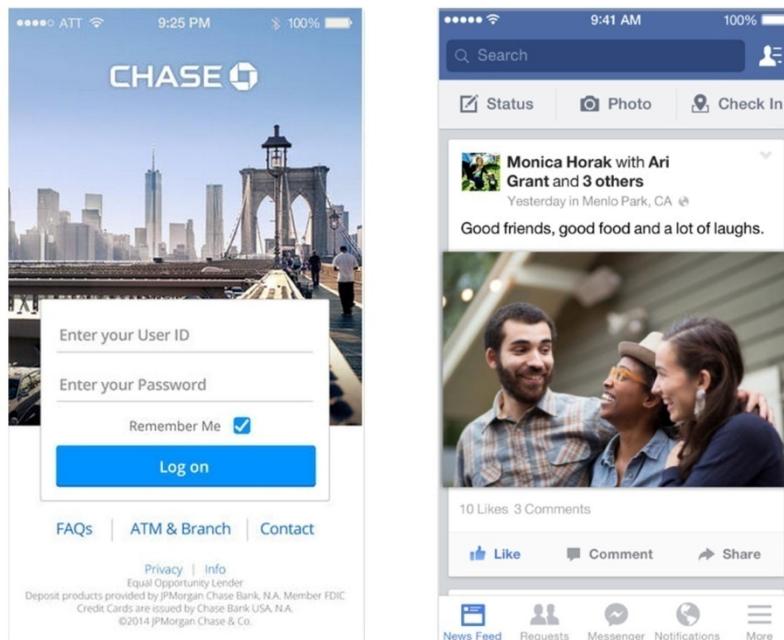


Bleu

Confort, relaxation, confiance

Le bleu est la couleur de la mer et du ciel. Il s'agit de l'une des couleurs les plus importantes et fréquemment utilisées dans le design d'interface. La nuance exacte de bleu que vous sélectionnez aura un impact considérable sur la perception de vos créations :

- Le bleu clair peut évoquer la fraîcheur, la liberté et le calme. Cet effet relaxant se traduit également par un sentiment de confiance. C'est pourquoi cette nuance est souvent utilisée par les banques.
- Les bleus foncés sont excellents pour les designs dans lesquels la force et la fiabilité sont des valeurs importantes.



bleu est souvent associé à la stabilité.

Le

Violet

Luxe, spiritualité, créativité

La rareté du violet dans la nature et l'effort de création de cette couleur lui confèrent un rôle particulier dans le design. Historiquement lié à la royauté, le violet véhicule aujourd'hui encore un sentiment de luxe. Le violet suggère qu'un produit ou un site est haut de gamme, même s'il ne l'est pas.

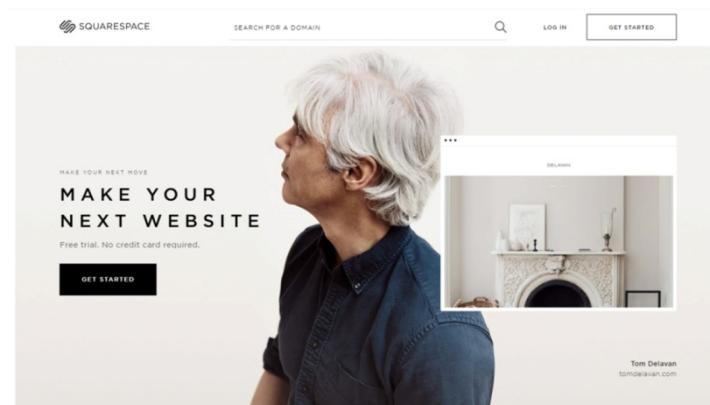
Il est intéressant de noter que près de 75 % des enfants préfèrent le violet à toutes les autres couleurs.

La plupart des enfants considèrent que le violet est une couleur gaie.



Puissance, élégance, raffinement

Le noir est la plus forte de toutes les couleurs. Elle est la plus fréquemment utilisée pour rédiger un texte et mettre l'accent sur un élément, car elle attire rapidement l'attention.



Le bouton noir « Get started » est l'un des premiers éléments qui accroche le regard sur le site web de Squarespace.

Lorsqu'il est utilisé comme principal composant d'une palette chromatique, par exemple comme arrière-plan, le noir crée des liens émotionnels. Il peut facilement évoquer un sentiment de raffinement et de mystère dans un design.

Blanc

Santé, propreté, vertu

Le blanc est souvent associé à la pureté, la propreté et la vertu. Le blanc étant souvent associé aux services de santé et à l'innovation, vous pouvez employer cette couleur pour suggérer la sécurité dans la promotion de produits médicaux ou high-tech.

Dans le design, comme le blanc accentue les couleurs qui l'entourent, il est fréquemment utilisé comme couleur secondaire. L'utilisation judicieuse de l'espace blanc est une technique de design efficace. Prenez par exemple la page d'accueil du moteur de recherche Google. À l'évidence, le blanc met en valeur les autres couleurs d'un design :

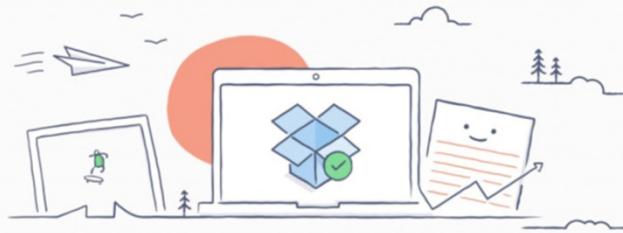


Un généreux espace blanc entoure les éléments du design pour les faire ressortir ou les séparer les uns des autres.

Gris

Solennité, neutralité, professionnalisme

Le gris représente la neutralité. Il peut facilement s'employer avec d'autres couleurs. Lorsqu'il est utilisé comme couleur principale, le gris donne une impression de solennité, ce qui n'est pas forcément négatif. À l'instar du blanc, vous pouvez utiliser un arrière-plan gris pour faire ressortir d'autres couleurs.

[Try Dropbox Business](#)[Download the app](#) [Sign in](#)

Dropbox works the way you do

Get to all your files from anywhere, on any device, and share them with anyone.

Full name

Email Password

I agree to [Dropbox terms](#)

[Sign up for free](#) or [Sign up free with Google](#)

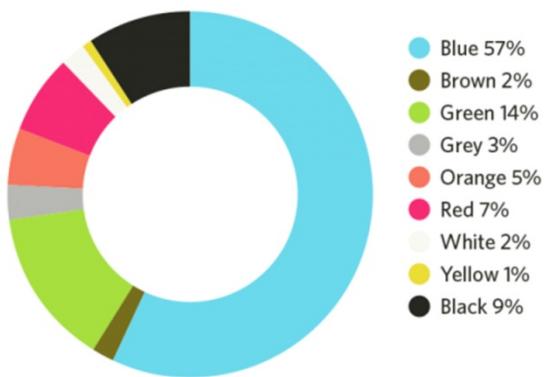
Le gris est souvent combiné avec des couleurs d'accentuation plus vives. Dropbox utilise le gris pour mettre en évidence les boutons d'appel à l'action.

Genre et couleur

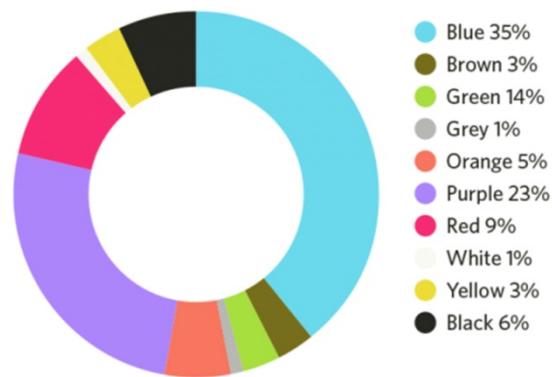
Bien qu'il n'y ait pas de règles concrètes sur les couleurs exclusivement féminines ou masculines, des études réalisées au cours des huit dernières décennies permettent d'établir certaines généralités. Malgré leurs conclusions ambiguës, de nombreuses **études** indiquent que des différences existent entre les genres concernant les couleurs préférées :

Couleurs les plus appréciées

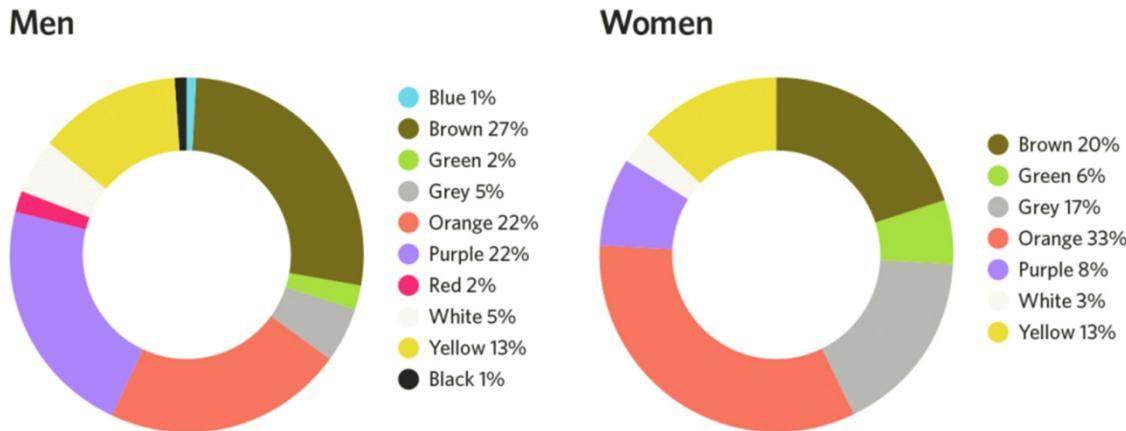
Men



Women



Couleurs les moins appréciées



Crédit image : [Helpscout](#)

- Le bleu est la couleur la plus appréciée chez les hommes et les femmes. Les hommes sont beaucoup plus susceptibles que les femmes de préférer les variantes de la couleur bleue.
- Les couleurs les moins appréciées par les hommes et les femmes sont le marron, l'orange et le jaune. Le gris est l'une des couleurs les moins appréciées par les femmes et le violet les hommes.
- Concernant les **nuances, teintes et tons**, les hommes préfèrent généralement les couleurs vives, tandis que les femmes aiment les couleurs plus douces.
- La plupart des individus pensent que la couleur préférée de toutes les femmes est le rose, mais **il n'en est rien**. Seul un faible pourcentage de femmes ont choisi le rose comme couleur favorite. Par conséquent, bien que le rose puisse évoquer la féminité dans la psychologie des couleurs, cela ne signifie pas que cette couleur plaise à toutes les femmes, ni même à la plupart des femmes.

Couleur et entreprise

L'importance des couleurs dans l'identité visuelle

La couleur occupe une place centrale dans la philosophie du design de nombreuses marques. Chaque couleur que nous voyons évoque quelque chose, directement ou indirectement, qui guide notre perception de chaque marque. Certaines couleurs vont au-delà des marques et définissent tout un secteur d'activité, telles que le bleu pour les voyages, le vert pour la santé et le rouge pour la restauration rapide.

Toutefois, lorsqu'il s'agit de choisir une palette chromatique pour votre marque, il n'existe pas de règle stricte. Certaines entreprises optent pour des couleurs couramment utilisées dans leur secteur d'activité ; d'autres se sont rendus compte que le fait d'aller à l'encontre des attentes conventionnelles pouvait constituer un moyen efficace de se démarquer.

Par exemple, [Virgin America](#) a choisi d'aller à contre-courant pour le design de son site et de son application. Bien que son site web ne corresponde pas à ce que les utilisateurs pourraient attendre d'une compagnie aérienne, il sort indéniablement du lot.



Il n'y a aucune trace de bleu dans l'application de Virgin America pour iOS.

Par conséquent, le choix de couleurs inattendues peut constituer un moyen efficace pour que les utilisateurs se souviennent de votre entreprise.

Couleur et optimisation du taux de conversion

Comment utiliser la théorie et la psychologie des couleurs pour inciter les utilisateurs à cliquer sur un bouton ? La couleur des boutons d'appel à l'action est au cœur de l'un des plus longs débats sur la conversion et l'optimisation. Pour chaque expert qui prétend qu'un rouge attirant le regard est la meilleure couleur pour un bouton, il y en a un autre pour affirmer que le vert est préférable parce que cette couleur est sécurisante et signifie « Allez-y ».

[HubSpot a partagé un test](#) montrant comment le changement de couleur d'un bouton d'appel à l'action a eu un impact considérable sur le nombre de signataires.

The image shows two side-by-side landing pages from Performable. Both pages have the same headline: "Stop closing the door on potential customers. Get your message right with Performable." Below the headline is a green "Get Started Now!" button. The left page's button is surrounded by a green border, while the right page's button is surrounded by a red border. Both pages also feature a "What can you do with Performable?" section with several bullet points and icons.

Test A/B de Performable pour la couleur des boutons.

Bien qu'ayant initialement prédit que le bouton vert serait plus efficace, le bouton rouge a généré 21 % de clics supplémentaires. Parallèlement, HubSpot a prévenu ses lecteurs que les résultats du test étaient subjectifs (son audience a vraisemblablement préféré le bouton rouge parce que cette couleur était la seule à ressortir de la page).

À elle seule, la couleur du bouton n'a que très peu d'effet, voire aucun. Ce qui est efficace sur un site ne l'est pas nécessairement sur un autre. Dire qu'une couleur enregistre un meilleur taux de conversion qu'une autre est tout simplement faux, car il n'existe pas de meilleure couleur universelle. Toutefois, certaines règles empiriques peuvent vous aider à utiliser la couleur à votre avantage. L'une d'entre elles est le principe psychologique appelé **effet d'isolement**, qui affirme qu'un article qui sort du lot est plus susceptible d'être mémorisé.

Par exemple, si votre site ou application utilise beaucoup de vert, les utilisateurs ne remarqueront probablement pas immédiatement un bouton vert, quels que soient les résultats enregistrés par les boutons rouges dans le test A/B réalisé par une autre entreprise.



Le bouton d'appel à l'action « Get Evernote, It's Free » est caché, car il est de la même couleur que l'arrière-plan. Ce bouton est tout simplement perdu dans le design. Les utilisateurs ne le voient pas.

Il est donc essentiel d'établir une hiérarchie visuelle de toute la page pour faire ressortir l'appel à l'action. *Le contraste de la couleur est important*, car si la couleur du bouton n'attire pas l'attention du client potentiel, la vente ou l'abonnement ne se fera pas.

Great teams use HipChat

Group chat, video chat, and screen sharing

[Start chatting, it's free](#)



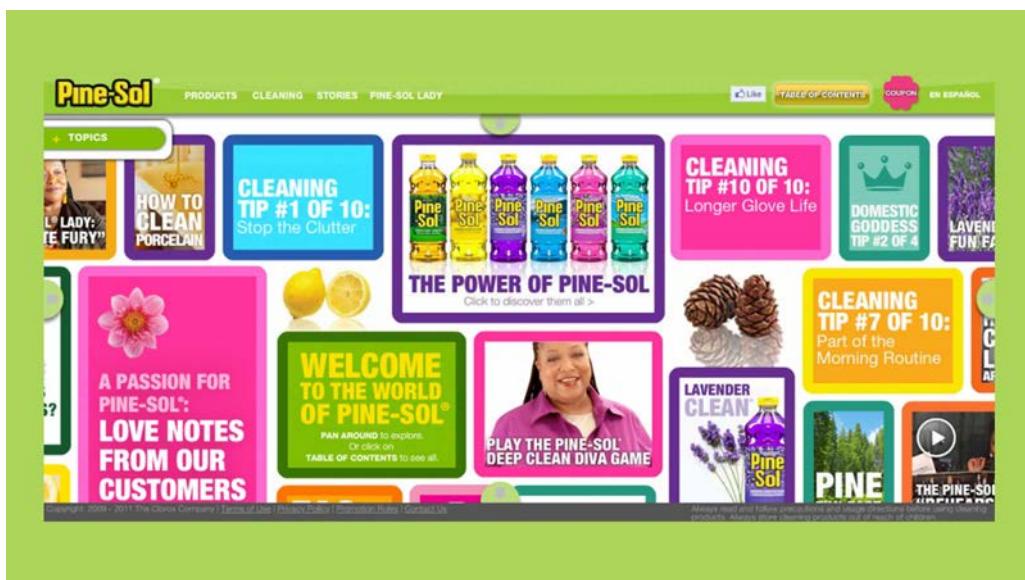
La couleur du bouton d'appel à l'action qui retient vraiment l'attention des utilisateurs est celle qui contraste par rapport à la palette chromatique du reste de la page.

Couleur et ergonomie

Au-delà des considérations esthétiques, le design doit être fonctionnel et ergonomique. Ces deux principes sont indéniablement les plus importants pour tout UX designer. La couleur est un outil qui peut guider le regard. Une bonne interface utilisateur utilise la couleur pour attirer l'œil, mais également pour orienter les interactions de l'utilisateur avec l'ensemble de l'expérience.

Limitez le nombre de couleurs

Dans l'application de la couleur à un design, tout est une question d'*équilibre* ; plus vous utilisez de couleurs, plus l'équilibre est difficile à atteindre. L'utilisation d'un nombre trop important de couleurs est une erreur de design courante. C'est comme si vous tentiez de faire passer un million de sentiments et de messages à la fois. Cela peut créer de la confusion chez la personne qui regarde votre design.



Une trop grande diversité de couleurs produit un résultat inesthétique, quelles que soient les couleurs employées.

Une règle simple de design d'intérieur — celle du 60-30-10 — peut s'appliquer à de nombreux designs. Cette technique de décoration intemporelle peut vous aider à créer facilement une palette chromatique. *60 % de teinte dominante, 30 % de couleur secondaire et 10 % de couleur d'accentuation*. Cette formule fonctionne, car elle crée un sentiment d'équilibre et permet au regard de passer confortablement d'un point focal à l'autre.



La proportion 60 % + 30 % + 10 % est conçue pour équilibrer les couleurs. Crédits image : Facildecoracion

Design et accessibilité

Chaque personne perçoit les couleurs différemment. [Environ 8 % des hommes et 0,5 % des femmes](#) souffrent de daltonisme. Le rouge et le vert sont les couleurs les plus sujettes aux problèmes de perception des couleurs. Évitez d'utiliser cette combinaison de couleurs comme seul moyen de distinguer deux états ou valeurs.



De nombreuses personnes souffrant de daltonisme ont des difficultés à distinguer le rouge et le vert.

Penchons-nous sur un cas fréquent : lorsque vous remplissez un formulaire, avez-vous déjà reçu un message d'erreur du type « Les champs marqués en rouge sont obligatoires » ? Bien qu'il paraisse anodin, ce message d'erreur associé à un formulaire dans l'exemple ci-dessous peut être extrêmement frustrant pour des personnes ayant des difficultés à percevoir les couleurs.

The design of the first form uses color-coded validation (red for errors, green for success) which may be problematic for users with color vision deficiencies. The second form uses a more universal approach by using icons (checkmark or cross) and descriptive error messages next to the input fields.

Le design du champ de formulaire utilise uniquement le rouge et le vert pour signaler les champs comportant ou non une erreur. Les utilisateurs souffrant de daltonisme ne peuvent pas distinguer les champs signalés en rouge.

Comme spécifié dans les [consignes du consortium W3C](#), la couleur ne doit pas être utilisée comme seul moyen visuel de communiquer des informations, d'indiquer une action, de demander une réponse ou de distinguer un élément visuel. Pour le formulaire susmentionné, le designer doit fournir des messages d'erreur plus précis, par exemple, « L'adresse e-mail que vous avez saisie n'est pas valide », ou au moins afficher une icône en regard du champ qui requiert l'attention de l'utilisateur.

Des indices visuels supplémentaires ou des messages d'erreur en regard du champ à modifier peuvent faciliter la compréhension.

The second form provides clearer feedback for each field, using icons and text to indicate validation status, making it easier for all users to understand what needs to be corrected.

D'excellents outils sont disponibles pour vous aider à tester l'accessibilité de votre interface utilisateur :

- [WebAIM Color Contrast Checker](#) permet de vérifier vos combinaisons de couleurs.
- Adobe Photoshop permet aux designers de tester des images avec [Color Universal Design](#) afin de s'assurer que les informations graphiques sont précisément communiquées aux personnes souffrant de problèmes de perception des couleurs, tels que le daltonisme.

Conclusion

Nous avons abordé plusieurs facteurs liés à la couleur pouvant affecter l'expérience utilisateur sur votre site ou application. Mais nous ne savons toujours pas comment trouver la « bonne » couleur. Vous connaissez probablement déjà la réponse : **il n'existe pas de « couleur idéale » pour les conversions**. La vraie valeur ajoutée de la couleur dans le design ne réside pas dans les couleurs à elles seules, mais *dans les couleurs que vous avez et la façon dont vous les combinez*. Cette idée est clairement exprimée dans cette citation extraite de Material Design :

« Il n'existe pas de mauvaises couleurs. Ce qui compte est la façon dont vous les utilisez. »

Si vous projetez de doper votre taux de conversion, vous devez effectuer des recherches sur ce sujet. Vous pouvez augmenter votre taux de conversion en analysant ce dont vos utilisateurs ont vraiment besoin, la langue qu'ils parlent et comment ils veulent acheter le produit. La bonne décision de design est celle que vos utilisateurs estiment être la bonne.

Les bonnes pratiques à adopter pour créer un profil et des publications visuellement attrayantes sur les réseaux sociaux

La création d'une page pour votre entreprise sur les réseaux sociaux peut paraître une tâche ambitieuse mais, en suivant ces conseils et en utilisant Adobe Creative Cloud, vous réussirez à créer et partager du contenu visuel attrayant.

Tout est une question d'image : comment faire une bonne première impression sur les médias sociaux

Ce n'est un secret pour personne : les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les entreprises. Les réseaux sociaux vous permettent de vous adresser à des consommateurs nouveaux et existants, de diffuser votre message et d'asseoir la notoriété de votre marque. La création d'un compte social pour votre entreprise peut toutefois être une tâche ambitieuse. Heureusement, quelle que soit votre plateforme sociale préférée — Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest ou Snapchat — en appliquant les principes de base du design, vous pouvez créer un profil attrayant pour votre entreprise.

C'est indéniable, le visuel prime chez l'être humain. Un tiers de notre cerveau est dédié au traitement des images. Ainsi, lorsque vous parcourez un fil d'actualité sur votre réseau social préféré, une image intéressante est beaucoup plus susceptible d'attirer votre attention qu'un texte seul. Une consigne claire s'impose : utilisez des images attrayantes et bien conçues dans vos publications sur les médias sociaux pour développer votre lectorat et interagir plus efficacement avec votre audience.



Les images attrayantes visuellement, comme cette représentation des neurones du cerveau humain, captent mieux l'attention qu'un texte seul.

Par [ALEXEY KASHPERSKY](#)

Pour pouvoir éblouir vos followers avec du contenu parfaitement conçu, vous devez établir votre présence sur les médias sociaux.

Sélectionnez une plateforme sociale

À chaque réseau social — Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest ou Snapchat — correspond un segment démographique d'utilisateurs distinct.

Identifiez les réseaux qui vous aideront à toucher vos audiences cibles, puis concentrez tous vos efforts sur la plateforme qui vous offrira les meilleurs résultats.

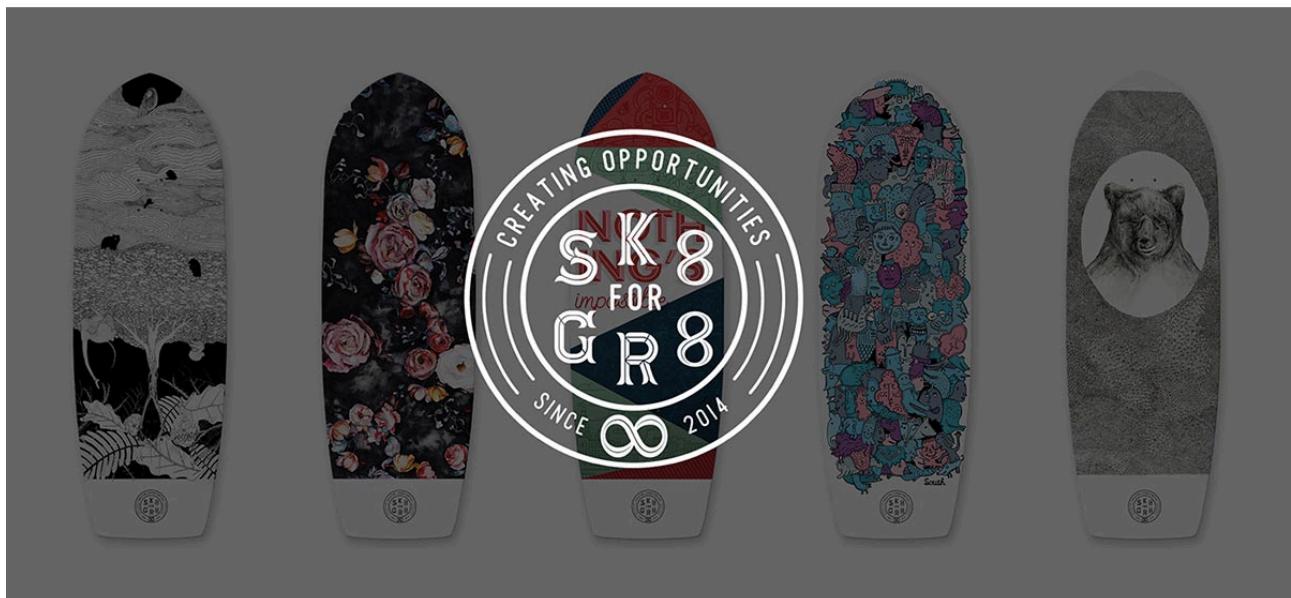
Configurez une page pour votre entreprise

En fonction de la plateforme sociale sélectionnée, configurez une page ou un profil pour votre entreprise. Comme la [majorité des adultes utilisent Facebook aux États-Unis](#), nous nous concentrerons sur ce site, mais ces principes sont valables pour tous les réseaux sociaux.

Lorsque vous configurez votre page Facebook, vous êtes invité à fournir des informations sur votre entreprise : localisation, informations de contact et description de votre activité. Vient ensuite la partie ludique : le choix de [votre profil et de votre photo de couverture](#).

Votre profil et votre photo de couverture sont les premiers éléments visuels qui seront visibles par les visiteurs de votre page. Il est conseillé d'utiliser le logo de l'entreprise comme photo de profil. Ainsi, les visiteurs de votre page associeront immédiatement votre logo à votre marque.

Votre photo de couverture vous donne la possibilité de faire preuve de créativité. Les [techniques de base de Photoshop](#) vous permettent d'incruster du texte ou d'autres formes, ou de tester des effets artistiques, tels que les ombres et les palettes de couleurs changeantes.



*Les photos de couverture peuvent associer des visuels, des formes et des textes captivants, comme le montre cette photo composite.
Par [ALISON HARRIS AND THE SOUTH](#)*

Établissez un agenda éditorial

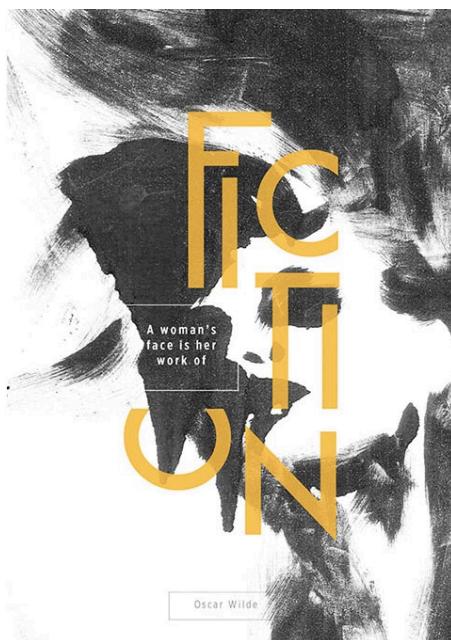
L'agenda éditorial est un excellent moyen d'assurer le bon déroulement de votre projet sur les médias sociaux et d'atteindre vos objectifs. Commencez par fixer des objectifs mensuels ou trimestriels pour la publication de nouveau contenu. Ces objectifs peuvent concerner la fréquence de vos publications, les messages à diffuser ou le nombre de personnes à cibler.

Établissez ensuite un plan détaillé pour le contenu qui vous aidera à atteindre ces objectifs. Si le but est de publier deux fois par semaine des articles sur les produits de l'entreprise durant le premier mois, notez dans votre agenda de quel produit chaque article traitera et quelles informations vous partagerez dans chaque publication. À la fin du mois, vous pourrez consulter à nouveau votre agenda et faire le point sur vos réussites. Avez-vous respecté votre calendrier de publication ? Quels ont été les articles les plus efficaces ? Qu'est-ce qui fonctionne et qu'est-ce qui ne fonctionne pas ? Servez-vous ensuite de ces informations pour établir un nouvel agenda.

Atteindre vos objectifs peut prendre du temps. Faites une pause pour profiter du moindre succès une fois que vous commencez à obtenir des résultats.

Personnalisez vos images

Durant la planification du contenu de vos publications pour les médias sociaux, parcourez votre fil d'actualité sur les réseaux sociaux et repérez les images qui attirent votre attention ou, encore mieux, celles qui vous incitent à cliquer. Ce ne seront probablement pas des photos classiques issues de banques d'images mais plutôt des images intrigantes ou appelant à agir. Essayez d'associer une image intéressante à une citation parlante de votre article, une question importante à laquelle votre article répond, ou encore une statistique ou un diagramme instructif. Les principes de base du design peuvent vous aider à insérer du texte de façon originale. L'application de cette stratégie mixte prend certes plus de temps que la simple utilisation d'un texte ou d'une photo libre de droits, mais elle s'avérera payante en captant l'attention de vos lecteurs.



L'association d'images et de citations permet de véhiculer un message tout en captant l'attention des utilisateurs. Par [ALISSA SCHUROV](#)

Exploitez les outils et les ressources

L'utilisation d'outils appropriés simplifie considérablement la création d'images attrayantes pour votre campagne sur les médias sociaux, et les logiciels Adobe Creative Cloud sont la référence en matière de design. Adobe Illustrator CC et Photoshop CC sont des outils extrêmement puissants et robustes, mais également très accessibles : nul besoin d'être un expert pour les utiliser.

[Les tutoriels détaillés](#) et les ressources de formation d'[Adobe Support](#), ainsi que des produits tels qu'[Adobe Spark](#) (une application de design graphique gratuite), vous aident à vous familiariser avec les logiciels et à produire le design dont vous rêvez pour votre publication sur les médias sociaux.

Différenciez vos publications

D'après le Global Web Index, chaque personne possède en moyenne cinq comptes sociaux. Sur les réseaux sociaux, vous ne disposez que de quelques secondes pour capter l'attention des visiteurs. Vous devez vous démarquer de la concurrence. Voici comment différencier vos publications avec un design attrayant.

- **Couleur.** Trouvez une palette de couleurs originale et intéressante pour vos designs. N'utilisez pas trop de couleurs. Regardez autour de vous. N'hésitez pas à vous inspirer des associations de couleurs d'autres designers ou illustrateurs sur [color.adobe.com](#). Cet excellent outil vous permet de tester des combinaisons de couleurs et de trouver des associations complémentaires.
- **Animation.** L'ajout d'une animation à votre design est un moyen extrêmement efficace d'attirer l'attention. Les GIF sont de plus en plus utilisés sur les réseaux sociaux et [plus faciles à créer que vous ne le pensez](#). Mais comme il ne faut pas abuser des bonnes choses, utilisez les effets d'animation avec parcimonie, pour ne pas ennuyer et agacer votre audience. Les effets cinématographiques ou autres animations subtiles sont un bon moyen d'attirer le regard sans aucune surstimulation.
- **Simplicité.** Dans un fil d'actualité chargé, une « pause visuelle » — sous forme de composition sobre — est parfois la meilleure façon d'attirer les lecteurs.
-



Les designs minimalistes, tels que celui-ci, sont parfois les bienvenus dans un fil d'actualité chargé.

Par [PEECHAYA BURROUGHS](#)

Signez votre message

Chacun espère que son message deviendra « viral » en étant partagé et repartagé longtemps après sa publication originale. Dans les cas d'extrême viralité, la source originale devient parfois obscure. Pour ne pas perdre le contrôle de votre contenu, veillez à inclure votre logo et le branding approprié dans votre image. Ainsi, votre contenu sera clairement porté à votre crédit, comme il se doit.

[Les hashtags sont un autre moyen efficace de lier](#) votre marque à votre contenu. Ils peuvent également constituer un outil ludique pour interagir avec votre audience, promouvoir des produits et des idées, ou bâtir une communauté autour d'un concours ou d'un événement. Pour éviter tout emballement avec les hashtags, commencez par [établir un hashtag gagnant pour votre marque](#).



Les hashtags sont un puissant outil pour promouvoir votre marque sur les médias sociaux. Le choix d'un hashtag efficace, tel que celui-ci, qui promeut le tourisme dans le Montana, est peut-être l'une de vos meilleures décisions en matière de médias sociaux. Par [NOELLE CANTARANO](#)

Ne perdez pas de vue votre objectif, mais respectez votre audience

Ne ternissez pas votre image de marque en irritant ou en ennuyant votre audience. Respectez vos lecteurs en véhiculant des messages clairs et utiles sur ce que vous proposez. Ne tentez jamais de les manipuler ou de ruser pour les amener à agir. Par exemple, l'omission d'une information clé dans le titre pour inciter les lecteurs à cliquer (« Vous ne devinerez jamais quelle superstar vient d'être arrêtée ») suscitera plus d'agacement que d'intérêt, tout en plaçant votre contenu dans une catégorie potentiellement incompatible avec votre image de marque.

Suivez les tendances

Les réseaux dont nous dépendons pour partager notre contenu, tels que Facebook et Twitter, sont continuellement mis à jour, enrichis et perfectionnés. [De nouvelles fonctionnalités sont régulièrement et fréquemment introduites](#). Ne manquez pas une occasion d'être parmi les premiers à utiliser une nouvelle fonction intéressante qui séduira votre audience. Vous pourrez ainsi vous démarquer de la concurrence, et votre marque sera perçue comme avant-gardiste et technophile. Par exemple, à la fin de l'année 2015, Facebook a ajouté une fonction permettant d'afficher des vidéos de réalité virtuelle à 360°. Les premiers à adopter cette technologie ont reçu — ou plutôt *mérité* — beaucoup d'attention.

La création d'une page pour votre entreprise sur les médias sociaux peut paraître une tâche ambitieuse — il s'agit d'un véritable engagement — mais, en utilisant quelques outils simples comme ceux disponibles dans Adobe Creative Cloud, vous réussirez à créer et partager du contenu visuel attrayant.

Les bonnes pratiques créatives pour des expériences email attrayantes

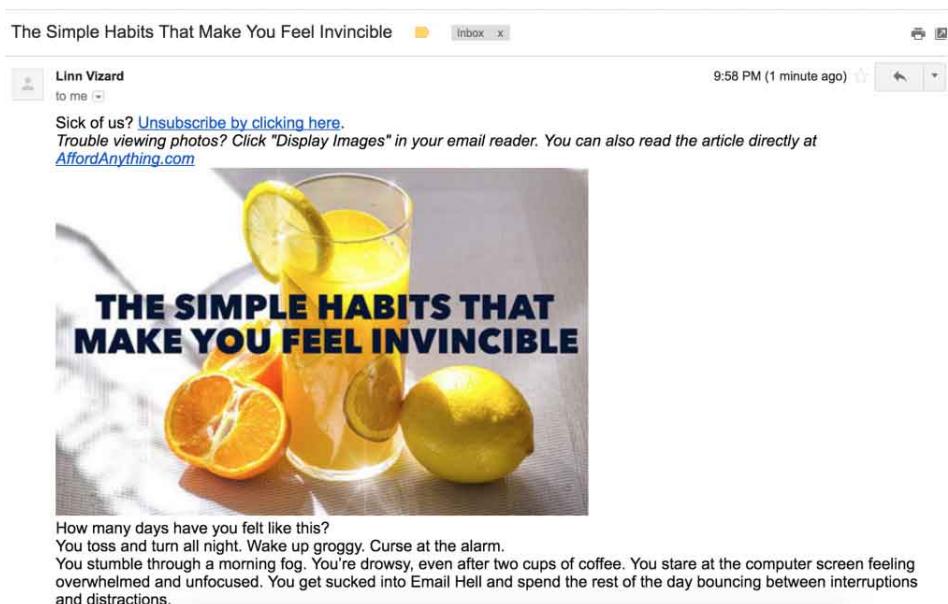
La newsletter est un format chéri par les services marketing. La démarche initiale part d'une bonne intention chez les internautes : ils s'inscrivent afin d'être tenus au courant de l'actualité de leurs marques préférées — dans l'espoir d'obtenir un bon de réduction, de participer à un concours ou de recevoir une information exclusive. Mais souvent, leur boîte de réception est inondée d'une multitude d'e-mails adressés par des sociétés et des expéditeurs auxquels ils ne se souviennent pas d'avoir communiqué vos coordonnées. Leur attention est sollicitée de toutes parts. Ils sont invités à acheter des tas d'articles, reçoivent des informations qui ne les intéressent pas. Et, partout, la gratuité est mise en avant.

L'expérience utilisateur associée à l'e-mail fascine. L'e-mail a le vent en poupe à l'international. Pour la France, [notre étude Email Survey](#) estime que c'est un canal qui reste très prisé et efficace, même si les Français passent moins de temps à consulter leurs mails. Malgré l'apparition de services plus instantanés tels que Slack et Intercom, l'e-mail est toujours bien là, du moins pour le moment. Des tentatives ont lieu en permanence pour reproduire et optimiser l'expérience par e-mail — pour preuve, le défunt [Mailbox](#), l'introduction de catégories et d'onglets dans Gmail, et l'apparition de services comme [unroll.me](#) spécialisés dans la gestion de cette hydre à neuf têtes, la newsletter par e-mail.

À supposer que vous soyez chargé de créer ou rédiger un mail de ce type, quelles techniques adopter pour en faire une expérience satisfaisante pour l'ensemble des parties et éviter l'étiquette tant redoutée, à savoir « marquer comme indésirable » ? Comment parvenir à atteindre les objectifs de l'entreprise, enregistrer des taux d'ouverture satisfaisants et de nombreuses conversions, le tout en respectant l'utilisateur et en rendant l'e-mail intéressant, attrayant et amusant ?

Les bonnes manières avant tout

Avant toute chose, un petit rappel de l'étiquette et des conventions applicables au courrier électronique est fondamental, avant même de s'intéresser à sa conception et à son contenu.



Intégrer un lien de désinscription bien visible à l'ouverture de l'e-mail est une marque de confiance envers les utilisateurs, pour qui il peut être pénible de devoir rechercher ce type de lien. Et facilitez la désinscription des utilisateurs ! C'est le premier conseil à suivre en matière d'expérience e-mail. En dissimulant le lien de désinscription, vous ne réussirez qu'à contrarier les utilisateurs, qui seront alors plus susceptibles de marquer votre lettre d'information comme indésirable. Respecter l'étiquette et les conventions applicables au courrier électronique, c'est échanger avec l'utilisateur à ses conditions, et le laisser libre de se désengager au moment qui lui convient.

Proposer un lien de désinscription bien visible, c'est aussi se constituer une liste de diffusion composée de destinataires pertinents, mobilisés et fidèles. Parmi les bonnes pratiques à suivre figure également le « nettoyage » régulier de cette liste, afin de veiller à ce que les taux d'ouverture demeurent élevés et que les destinataires de la lettre d'information s'y intéressent vraiment. La quantité plutôt que la qualité est un mythe. C'est surtout l'implication de ses membres qui fait la différence, même si la liste est courte.

Une bonne expérience utilisateur permet aux utilisateurs de définir la fréquence de réception des e-mails, comme le fait Medium pour ses condensés de lecture et d'écriture.

Email settings

Notifications on your content

We'll email you when there are notifications on your stories and publications.

On

Off

You will now receive Weekly Digests

Social notifications

We'll email you when your network interacts with you on Medium.

On

Off

Mention notifications

We'll email you when people mention you in their stories on Medium.

All

Network

Off

Reader and writer digests

We'll email you with new stories written and recommended by people you follow on Medium.

Daily

Weekly

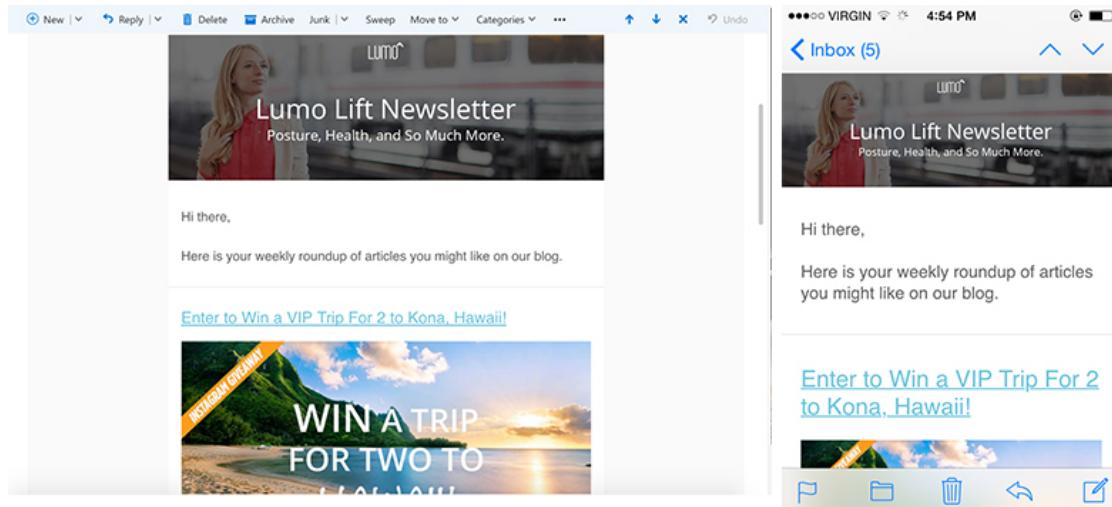
Off

Les consommateurs déplorent surtout la réception d'un trop grand nombre de newsletters reçus par mail. Une expérience utilisateur de qualité consiste également à leur donner les moyens de définir la fréquence de réception souhaitée. Vous pouvez aller encore plus loin, en invitant les utilisateurs à définir les thématiques sur lesquelles ils souhaitent recevoir des informations par e-mail. Bien entendu, en fonction de votre système ainsi que des autres contraintes qui s'imposent à vous, vous ne serez peut-être pas en mesure de proposer aux utilisateurs des réglages à la fois accessibles et performants. Dans ce cas, mieux vaut alors trouver un juste équilibre s'agissant de la fréquence des envois. La newsletter est destinée à attirer l'attention de vos clients ou utilisateurs et, bien souvent, la sobriété paie.

Méfiez-vous de « l'ouverture sur mobile »

Les taux d'ouverture des e-mails sur mobile ne cessent de s'envoler : toute la difficulté consiste donc à définir les modalités d'un scénario de création pour une taille d'écran réduite.

La newsletter Lumo Lift est aussi attrayante sur grand écran que sur mobile, grâce à la mise en page à une colonne :



La technique du responsive design appliquée à l'e-mail consiste à créer des courriers électroniques dont la mise en page s'adapte à l'écran. Néanmoins, les clients de messagerie sur mobile ne prennent pas tous intégralement en charge les requêtes multimédias. Concrètement, même si vous créez un modèle d'e-mail responsive, vous ne maîtrisez pas entièrement la donne côté utilisateur et rien ne dit que lui ait accès à une telle version. Tenez-vous au courant [des clients compatibles avec les requêtes multimédias](#), et recoupez ces informations avec l'analyse des taux d'ouverture pratiqués à partir de votre liste de diffusion. S'il vous faut une couverture à 100 %, tous clients de messagerie confondus, envisagez une approche hybride.

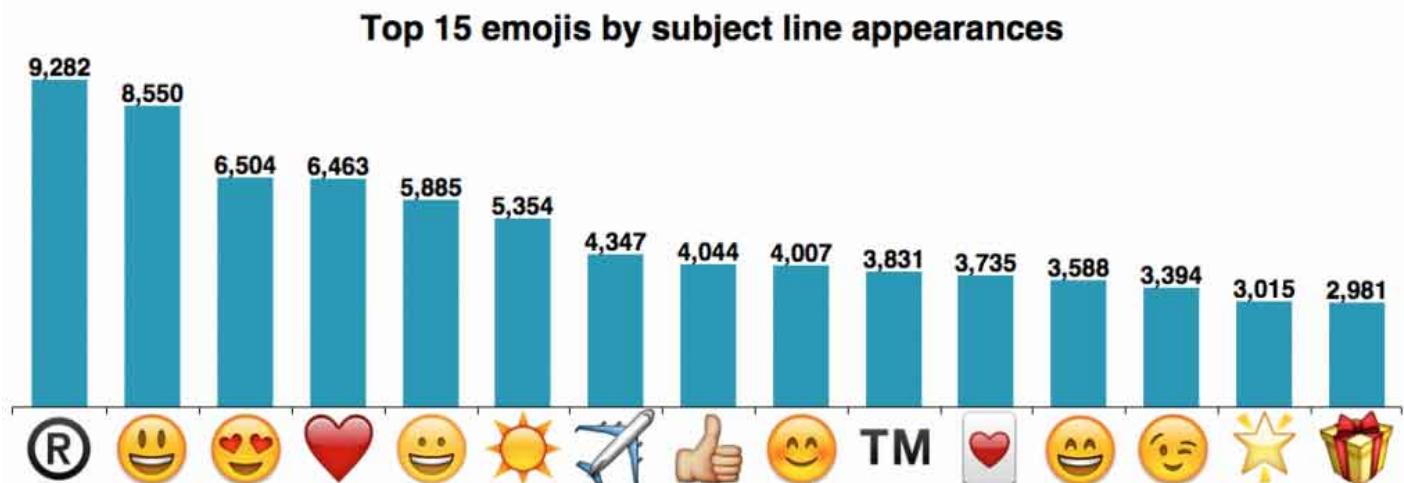
L'e-mail sur mobile peut relever du casse-tête ; l'existence même de liens de type « cliquez ici pour visualiser cet e-mail dans votre navigateur » le prouve — en cas de dysfonctionnement de l'e-mail lui-même ou du logiciel client, l'utilisateur peut toujours consulter la version HTML dans le navigateur.

Un contenu attrayant

Le contenu, encore et toujours. [Comme pour la majeure partie de l'UX design, le contenu est véritablement essentiel](#). Créer un contenu sous forme d'e-mail capable de susciter un véritable intérêt auprès des utilisateurs est tout un art. Si vous donnez l'impression d'être prêt à tout pour vendre votre produit, votre réputation en souffrira et les taux d'ouverture de vos envois s'en ressentiront. Réfléchissez à ce qui importe vraiment pour vos lecteurs et à ce qui les intéresse. Votre contenu doit impérativement être centré sur les utilisateurs.

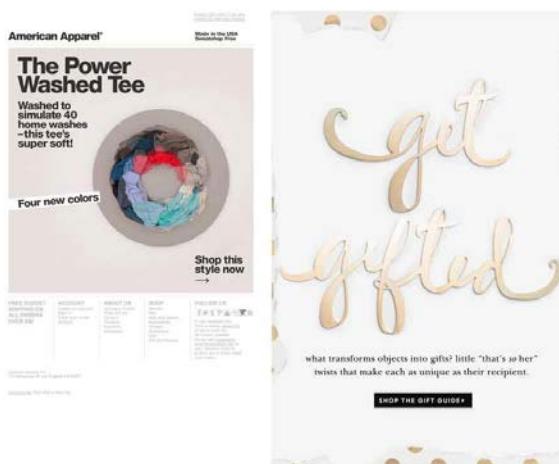
Bien entendu, rien ne sert d'aborder le contenu de l'e-mail proprement dit si c'est pour faire l'impasse sur son objet. En fonction de cette information, l'utilisateur décidera, en une fraction de seconde, s'il ouvre ou non l'e-mail. Un [rapport de 2015](#) fixe la longueur moyenne de l'objet entre 41 et 50 caractères, mais n'établit aucune corrélation entre la longueur de l'objet et le taux d'ouverture. En général, une boîte de réception sur mobile restitue entre 25 et 30 caractères d'un libellé en objet : faites figurer d'emblée les informations essentielles. Veillez à ce que vos intitulés soient succincts, plaisants et surtout clairs. Quantité d'études à disposition sur Internet peuvent vous aider à prendre des décisions concernant leur formulation, données à l'appui.

En 2015, ces emojis ont été recensées parmi [les plus fréquemment utilisés](#) en objet d'e-mail :



Cerise sur le gâteau, plusieurs clients de messagerie prennent à présent en charge les emojis en objet des e-mails. Ceux-ci peuvent véhiculer, de manière amusante, une touche personnelle, une tonalité ou une émotion en objet d'un e-mail. Un [rapport Experian](#) établit que ces pictogrammes en objet peuvent augmenter le taux d'ouverture des e-mails pour certaines marques. Si vous envisagez d'insérer un emoji en objet d'un e-mail, demandez-vous si celui-ci apporte de l'intérêt à votre message et le clarifie, et s'il épouse la personnalité de la marque. Recourir à des émoticônes plus rarement utilisés peut aussi être un moyen d'attirer l'attention de l'utilisateur.

Kate Spade et American Apparel font tous deux appel à des GIF animés pour créer des newsletters électroniques aussi intéressantes qu'attrayantes. Exemples tirés de [mailbakery.com](#) :



Les GIF animés sont devenus monnaie courante dans les e-mails ces dernières années, et représentent un moyen ludique d'interagir avec les utilisateurs de manière créative. Ils sont très utilisés par les cybermarchands, qui émaillent leurs newsletters de GIF pour présenter leurs produits avec originalité. Ici encore, la prise en charge de ce format est variable suivant les clients de messagerie, et mieux vaut donc s'assurer que la première image de l'animation contient bien les informations importantes que vous entendez communiquer aux utilisateurs.

Votre responsabilité est à la mesure de vos attributions

La création d'e-mails attrayants est loin d'être une sinécure, et quantité d'aspects doivent être pris en compte pour parvenir à une expérience utilisateur réussie. En privilégiant les basiques, un design optimisé pour mobile et un contenu attrayant, vous avez toutes les chances de perfectionner vos newsletters électroniques. En vous communiquant son adresse mail, l'utilisateur vous accorde sa confiance ; à charge pour vous d'en être digne en lui réservant une expérience qui en vaille vraiment la peine.

Exemples :

<https://www.behance.net/search?field=132&content=projects&sort=appreciations&time=week&search=email%2520newsletter&trackingid=Q3FWPXCX&mv=email>

Création de publicités pour les campagnes cross-canales : Tout ce que vous devez savoir

Les publicités en ligne sont une composante nécessaire de toute stratégie marketing moderne. Elles offrent non seulement un meilleur retour sur investissement que d'autres formes de publicité, mais elles permettent également un ciblage plus précis et innovant.

Jacob Amundsen, graphiste et propriétaire de la société [Venture Creative](#), affirme que « *La publicité en ligne permet d'être vu par les bonnes personnes. C'est en vous tenant au fait des tendances du design et du marketing dans l'univers de la publicité en ligne que vous pouvez partager le plus efficacement votre message.* » L'avantage des publicités en ligne réside dans leur capacité à établir des liens entre les clients ciblés, les objectifs marketing et l'expérience globale de la marque. Quel est donc le secret pour se démarquer dans le brouhaha de l'univers digital ?

Comment créer des publicités en ligne efficaces

Pour créer des publicités en ligne efficaces, vous avez besoin d'un [design de qualité](#). Le designer [Yshai Sutton](#) recommande de suivre les principes suivants pour donner du relief à vos publicités.

Créez du contraste grâce à la couleur.^[1]

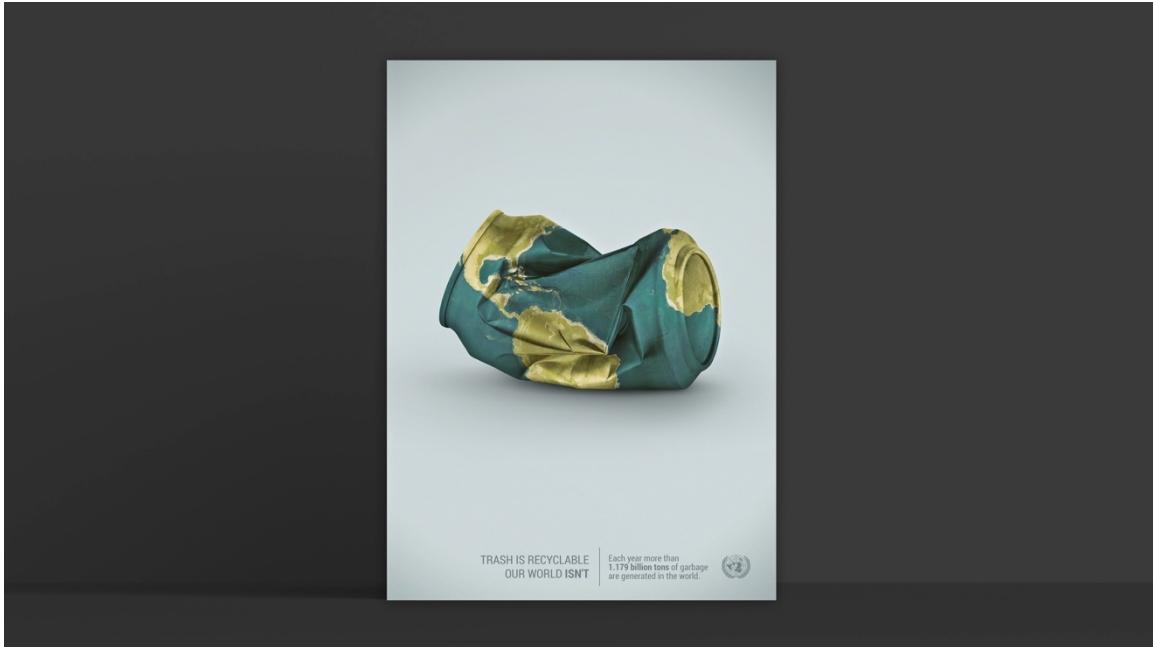
« Ajoutez le plus de couleurs possible à vos publicités pour les faire ressortir du reste du contenu des sites web sur lesquels elles sont placées », conseille Yshai. « Que vous fassiez la promotion d'un cabinet juridique ou d'une agence immobilière, des couleurs dynamiques vous aideront indéniablement à capter l'attention des clients potentiels. »

Ne négligez pas l'expérience utilisateur (UX).^[2]

« Ne faites jamais de compromis sur l'expérience utilisateur », met en garde Yshai. « Aussi attrayante soit-elle, votre publicité n'atteindra son objectif que si elle est compréhensible. Vérifiez toujours que son contenu est suffisamment clair pour que quiconque comprenne l'action ou le comportement que vous attendez qu'il effectue ou adopte. » Dans l'univers publicitaire, le malentendu mène à l'échec.

Privilégiez la simplicité.^[3]

Une publicité compréhensible au premier coup d'œil est extrêmement importante, surtout à l'ère du scrolling permanent. La simplicité est la clé de la compréhension rapide. « Efforcez-vous d'être le plus minimaliste possible et de limiter la quantité de texte dans votre publicité pour qu'il soit compréhensible au premier coup d'œil », recommande Yshai. Découvrez [ici](#) comment ajouter du texte à vos images pour créer des publications pour les médias sociaux et essayez des outils tels qu'[Adobe Spark](#) pour ajouter du texte à des images dans des formats publicitaires. Vous avez besoin de plus d'espace pour communiquer votre message ? Essayez de [créer une publicité de type « carrousel »](#).



Cette publicité conçue pour Amazon montre à quel point la simplicité peut être efficace.

Par : [Yshai Sutton](#).

Ce besoin de lisibilité et de clarté constitue la principale préoccupation de Jacob Amundsen lorsqu'il crée des publicités pour des campagnes cross-canales. Il pose une série de questions afin d'évaluer ses designs par rapport aux aspects ci-dessous.

Quel est-ce que l'alignement ?^[1]

« L'alignement est extrêmement important et varie considérablement en fonction de l'emplacement de la publicité », explique-t-il. Questions à poser : Sera-t-elle affichée dans une barre latérale ? Dans l'affirmative, de quel côté de la page se trouvera-t-elle ?

De quel espace disposerai-je ?^[2]

L'utilisation judicieuse de votre espace de création vous permet d'exploiter pleinement la zone qui vous est allouée pour votre publicité et de communiquer efficacement votre message. Questions à poser : Est-ce que je surcharge la zone qui m'a été allouée ? Pouvez-vous facilement lire et comprendre ce qui se trouve dans l'espace donné ?

Quelles sont les contraintes de format applicables ?^[3]

« Avant tout, tenez compte du format », prévient Jacob. « Il est impératif de créer des publicités efficaces. » Questions à poser : Quel espace d'écran cette publicité occupera-t-elle sur le site ? Votre typographie sera-t-elle lisible ? Rendra-t-elle le texte trop dense ? Sur quel type de terminal le consommateur visualisera-t-il la publicité ? Un ordinateur de bureau, un smartphone, une tablette ?



Jacob's understanding of placement and use of space adds impact to his design for LOVELOUD, the Imagine Dragons music festival. By: Jacob Amundsen

La connaissance de l'emplacement et de l'utilisation de l'espace permet à Jacob de rehausser l'impact de son design pour LOVELOUD, le festival de musique d'Imagine Dragons.

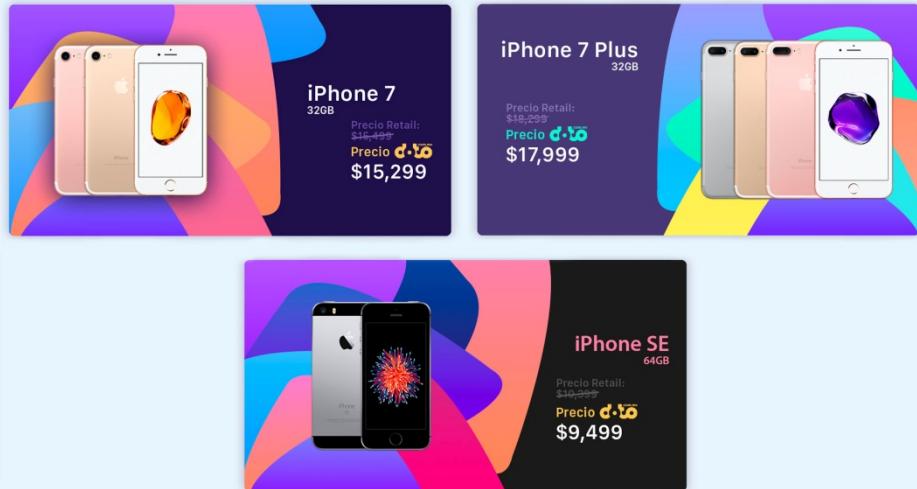
Sachez de quel espace publicitaire vous disposez et gérez le format en conséquence

L'un des défis auxquels un designer se trouve confronté lorsqu'il crée une publicité en ligne est la diversité des emplacements publicitaires — tous avec leurs règles et contraintes spécifiques. Chaque plate-forme sociale, site web et forum peut avoir ses propres paramètres pour les publicités. Lorsque vous créez une publicité pour une campagne cross-canal, il est important de prendre en compte ces facteurs et de vous tenir prêt à ajuster votre design pour l'adapter au mieux à chaque plate-forme.

Le premier conseil de Jacob est le suivant : « *Gardez toujours à l'esprit les principes de base lorsque vous configurez vos documents pour des publicités en ligne. Vous utiliserez le modèle colorimétrique RVB et appliquerez une résolution de 72 pixels par pouce.* »

Chaque plate-forme a ses propres règles. Le choix du type de publicité dépendra de l'objectif de la campagne. Par exemple, Facebook permet de choisir entre plusieurs types de publicité (voir [ici](#)) et impose des règles très strictes sur le volume de texte que vous pouvez utiliser dans vos annonces.

Ces contraintes très spécifiques sur le texte et le pourcentage de la publicité pouvant en contenir font partie des défis auxquels vous êtes confronté lorsque vous créez des publicités pour des plates-formes comme Facebook. Essayez de créer une grille pour votre publicité Facebook dans Illustrator pour voir plus facilement quel espace occupe votre texte et effectuez les ajustements nécessaires.



Facebook Ads really pop when using bold colors to contrast against the typical white and black of the newsfeed. By: Yshai Sutton

Les publicités Facebook sont vraiment mises en valeur lorsque vous utilisez des couleurs vives pour créer un contraste par rapport au noir et blanc classique du fil d'actualité. Par : [Yshai Sutton](#)

Google AdWords impose également certains paramètres et différents formats pour ses publicités. « Créez d'abord la plus grande publicité (300 x 600), puis adaptez son contenu aux plus petits formats, s'il y a lieu », conseille Yshai. Commencez par apprendre [comment créer une bannière simple et attrayante dans Photoshop](#).

L'importance du dimensionnement d'une publicité par rapport à son espace est trop souvent négligée. Un dimensionnement incorrect peut déformer vos images, affecter la lisibilité de votre message, voire entraîner le rejet de votre publicité. *Cette dernière doit notamment être optimisée pour les postes de travail et les terminaux mobiles.* « Lorsque vous exportez votre projet, assurez-vous que le plan de travail est conforme, au pixel près, aux exigences de format », insiste Jacob. « En cas d'écart, ne serait-ce que de quelques pixels, la publicité ne sera pas acceptée par la plate-forme. Un document impeccable et précisément dimensionné vous évitera d'avoir à revenir à la planche à dessin après le rejet d'une publicité pour des questions de dimensionnement. »

En utilisant Adobe Creative Cloud, vous pouvez facilement créer des publicités en ligne efficaces qui sortent du lot, génèrent des conversions et aident votre entreprise à se développer, puis les personnaliser pour chaque canal. Et n'oubliez pas d'utiliser les Bibliothèques pour partager vos publicités terminées et vos ressources de design avec votre équipe et d'autres designers.

Tout est dans le caractère !

Comment les polices peuvent influencer votre design

On vous a demandé de réaliser un design. Peut-être un flyer pour la prochaine conférence de votre société. Ou bien les invitations de mariage d'un ami. Vous avez une idée assez précise du résultat que vous voulez obtenir. Vous savez quelle allure générale vous recherchez, mais pour une raison ou une autre, vos idées ne passent pas dans le design final.

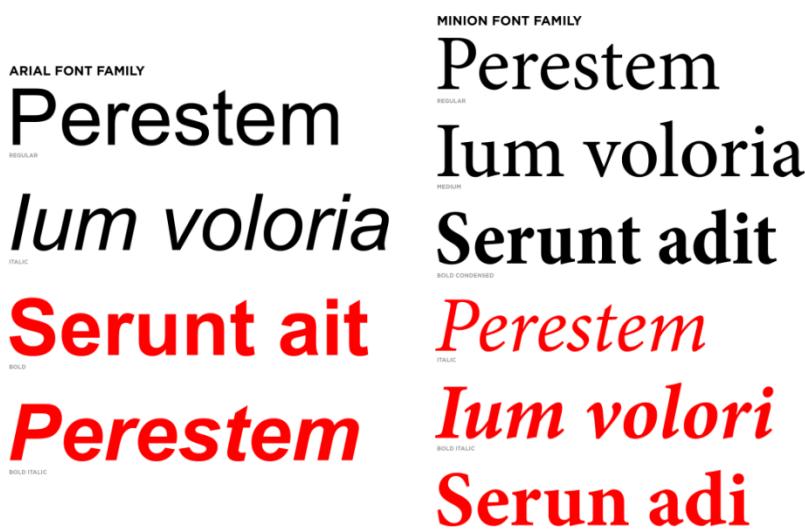
Si cela vous arrive, regardez de plus près les polices de caractères que vous utilisez.

En quoi consistent les polices ?

Si vous avez déjà utilisé un traitement de texte, vous avez sans doute une idée de ce que nous voulons dire par « police ». Cependant, si vous travaillez sur un projet de design où la fonte est indispensable pour donner un sens au texte, il est important de comprendre la différence entre caractère, police, et fonte.

- Les **caractères** désignent, de manière générique, tout ce qui relève du texte visuel ; à l'origine, il s'agissait de pièces de bois ou de métal servant à créer les lettres physiques.
- La **typographie** est le terme employé par les designers pour le style et l'apparence du texte imprimé. Les designers peuvent se spécialiser dans la typographie, l'art de concevoir et d'organiser l'apparence du texte.
- Une **police de caractères** est un alphabet conçu de manière à ce que l'ensemble des lettres et symboles présentent des caractéristiques semblables. Par exemple, Times, Arial et Minion sont des polices de caractères.
- La **fonte**, quant à elle, désigne un style spécifique de police de caractères. Arial Black est une fonte de la police de caractères Arial. Minion Pro Italic est une fonte appartenant à la police de caractères Minion.

Le terme de « fonte » désigne un style spécifique de police de caractères. Arial Black est une fonte de la police Arial, Minion Pro Italic est une fonte appartenant à la police Minion.



Pourquoi les fontes sont-elles si importantes ?

Peut-être pensez-vous que le choix de fontes spécifiques pour votre projet ne revêt pas une grande importance. Le principal, c'est que le public puisse lire et comprendre les informations. Mais dans un design, la fonte ne se contente pas de transmettre le message écrit. Elle joue un rôle majeur dans l'affirmation du ton de votre création et dans l'élaboration d'une image de marque forte.

D'après Josh Baron, le directeur artistique multimédia de l'agence de gestion des marques Sparxoo, « Le choix des caractères est essentiel. La typographie d'une marque est tout aussi importante que n'importe quel autre élément associé à son identité. Dans de nombreux cas, c'est sur elle que repose l'originalité de la marque. »

Les fontes évoquent des sentiments différents. Le style que vous choisissez pour votre texte peut permettre à l'audience cible de comprendre le cœur de votre message avant même d'en avoir lu le un seul mot. Il peut aussi renforcer la personnalité de votre design d'une manière qui attire l'œil sans en faire trop. Mettez autant d'énergie dans le choix de polices appropriées que dans le reste de votre design.

Comment choisir la bonne police ?

Voyons brièvement quelques termes clés. Les deux styles de police fondamentaux sont avec ou sans empattement, soit encore serif et sans serif. L'empattement est la petite extension formant la terminaison d'une lettre.

- Calibri est une police sans serif,
- Cambria est une police serif.

En design moderne, il est tout à fait acceptable d'utiliser des polices serif et sans serif. Que vous privilégiez l'une ou l'autre, essayez de sélectionner une police simple et lisible. Avant de choisir la police, éloignez-vous légèrement de l'ordinateur pour voir si vous arrivez à la lire facilement. Si vous voulez réaliser des supports physiques, imprimez des exemples de polices qui vous intéressent pour vérifier leur lisibilité sur papier. Certaines polices sont plus faciles à lire sur une grande affiche que sur un écran.

« Testez, regardez », déclare Dan Rhatigan, responsable principal de l'équipe Adobe Type. « Vous n'arriverez pas à grand-chose si vous choisissez une police de caractères parce que son nom vous plaît ou parce qu'elle présente une petite particularité qui vous amuse. Essayez plusieurs polices de caractères, vérifiez-en les différents rendus dans votre design, et comparez les résultats. »

N'ayez pas peur d'expérimenter avec beaucoup de polices différentes, surtout si vous débutez dans le design. Il est parfois impossible de deviner quelle police donnera un beau résultat sans la voir dans le design.

Combien de fontes différentes dois-je utiliser ?

L'un des conseils les plus importants à retenir pour la création d'un design cohérent est tout simplement de ne pas sélectionner plus de deux ou trois fontes pour votre projet. L'utilisation d'un trop grand nombre de fontes pour des sections différentes du design déconcertera le lecteur et détournera son attention.

Comme pour tout autre élément de design, effectuez vos choix en adoptant des principes simples, tels que le contraste et la répétition. Si vous voulez utiliser plusieurs fontes, choisissez des fontes suffisamment distinctes pour différencier plusieurs groupes d'informations, mais qui s'associent de façon harmonieuse.

Une stratégie efficace pour choisir des fontes qui se marient bien et donnent vie à votre design consiste à utiliser plusieurs fontes d'une même police de caractères. Choisissez une police contenant des options telles que gras, italique, léger, médium et noir. Les différentes fontes d'une police de caractères s'associent harmonieusement, tout en rompant la monotonie de la typographie et mettant le projet en exergue.

- Alegreya, par exemple, offre des caractères de type normal, **gras** et **noir**.

Comment puis-je faire ressortir mon design ?

Les polices serif et sans serif sont parfaites pour le corps d'un texte, mais si vous voulez un design percutant, utilisez une police d'affichage ou de titre un peu plus accrocheuse.

« Puisque la fonction d'un titre est d'attirer l'attention en quelques mots, on peut se permettre d'utiliser un plus grand choix de polices », explique Dan. « Il est bien plus facile de recourir à des polices de caractères plus originales, ou qui seraient moins lisibles en plus petits caractères. »

Envisagez des options ludiques comme les polices cursives, décoratives, ou d'écriture manuscrite. Elles ont tendance à être mieux adaptées aux titres en grands caractères.

- Des polices cursives telles que Bickham Script sont parfaites si le thème de votre design nécessite un style élégant ou artistique.

BICKHAM SCRIPT

*Perestem Ium
voloria Serunt*

REGULAR

Perestem

BOLD

Ium voloria

Serunt

- Les polices de vos titres peuvent donner de la personnalité à un projet. Par exemple, les polices cursives, comme l'exemple ci-dessus, peuvent donner un sentiment d'élégance
- Les polices décoratives en gras, comme Stencil, peuvent évoquer une idée spécifique et souligner les aspects importants de votre design.

STENCIL

**PERESTEM
IUM VOLORIA
SERUNT AIT
PERESTEM**

De nombreuses polices décoratives, comme Stencil, sont percutantes et attirent l'œil vers votre message.

- Les polices d'écriture manuscrite comme Tornac sont parfaites pour donner à votre design un aspect personnalisé ou rétro.

TORNAC

*Perestem Ium
Voloria Serunt
ait Perestem*

Pour une apparence personnalisée, essayez des polices comme Tornac qui imitent l'écriture manuscrite.

Où puis-je trouver une sélection de polices ?

Si vous avez un abonnement à [Adobe Creative Cloud](#), vous avez déjà accès à des milliers de polices gratuites attrayantes grâce à l'[Adobe Typekit](#). Les polices que vous téléchargez sont synchronisées sur l'ensemble des services Adobe. Par conséquent, que vous utilisiez InDesign, Photoshop ou Illustrator, vous pouvez essayer autant de polices que vous le souhaitez. Consultez une grande sélection de [tutoriels Typekit](#) pour découvrir le fonctionnement du programme et pour [apprendre des astuces supplémentaires](#) pour sélectionner des polices de caractères.



Vous ne savez pas par où commencer ? Pourquoi pas une police comme Acumin, qui comporte de nombreuses fontes ?

Et pensez aux polices bien connues, qui donneront un beau résultat avec la plupart des thèmes de design. La police sans serif Acumin a de nombreux fontes nettes et lisibles, tandis que la police serif Ingeborg propose de nombreuses options attrayantes. Si vous voulez essayer de mélanger les polices serif et sans serif, commencez par Skolar et Skolar Sans, deux polices bien conçues qui ont été créées pour être complémentaires.

Le texte de votre projet est indispensable à son efficacité globale. Une police bien choisie attirera l'attention, transmettra votre message clairement et valorisera votre marque. Commencez par [notre liste de polices préférées](#), et synchronisez-les à votre application de design.

10 conseils pour démarrer Un projet de web design

La mise en route d'un projet de web design peut susciter une certaine appréhension. Il existe quantité de variables et les clients, en général, placent la barre très haut au plan qualitatif. L'identification des objectifs, la définition du périmètre, l'élaboration d'une arborescence de site et d'une maquette, la création de contenu, le design d'interface et le test du site sont autant d'aspects que recouvre le processus de conception web.

En d'autres termes, les risques d'échec sont multiples. Il importe donc de se préparer en disposant d'une stratégie solide.

« Ne sous-estimez pas la bataille de la création : munissez-vous des outils adéquats. »

Intéressons-nous donc à 10 précieux conseils en matière de design web lorsque vous créez un site web pour votre client. Ces recommandations sont valables pour tous types de sites web spécialisés dans le e-commerce grand public : sites e-commerce, [sites web de petites entreprises](#), vitrines de produits, etc.

1. Cernez précisément les attentes

Un projet de web design ne pourra être couronné de succès que si cette notion de « succès » a été réellement définie.

Selon le degré d'expérience du client en matière d'exploitation d'un site web, il risque de ne pas être en mesure d'exprimer clairement ses véritables besoins.

Cela risque d'avoir des conséquences, comme par exemple un client prenant conscience, au beau milieu d'un projet, de son erreur : *« Ce n'est absolument pas ce que je voulais ! »*

C'est la raison pour laquelle il importe de cerner les attentes du client dès le premier entretien avec lui. Voici cinq questions à lui poser :

1. *Quel est l'intérêt de ce site web pour vous et pour votre entreprise ?*
2. *Quels résultats voulez-vous obtenir avec ce site web ?*
3. *Comment entendez-vous mesurer le succès de ce site web ?*
4. *Ce site web a-t-il vocation à représenter une part essentielle de votre activité, ou bien servira-t-il à fournir des informations sur l'entreprise ? Devra-t-il être considéré comme une extension de marque (microsite) ou un projet annexe ?*
5. *Quel est le public ciblé ? Qui fréquentera ce site web ?*

À partir du moment où vous avez recueilli les réponses à ces questions, préparez un document pertinent et à la présentation attractive, qui incitera le client à adhérer à la solution que vous lui proposez. Joignez ce document au contrat. À ce stade, vous avez limité les potentielles déconvenues ultérieures.

2. Définissez l'objectif

Ce point est en corrélation directe avec le précédent. Tout simplement, **un site web dépourvu d'objectif clairement défini n'a aucune chance de faire mouche.**

L'objectif est une notion que votre client et vous devez définir ensemble. Il doit être clairement défini, mesurable et réalisable. Voici un bon exemple d'objectif pour un site web :

Un objectif valable pour un site web doit être :

- **Clairement défini.** « *il doit générer des ventes.* »
- **Mesurable.** « *il doit générer au minimum X ventes par mois.* »
- **Réalisable.** « *il doit générer un milliard de ventes par mois.* »

Et surtout, un site web ne doit poursuivre qu'un seul objectif principal.

3. Pensez public avant tout et répondez à un problème précis

En optant pour un site web, votre client veut atteindre un *objectif*. Le site web résout un *problème* pour son public.

« *Faites savoir au public ce qui l'attend.* »

Prenons l'exemple du [Dollar Shave Club](#) :



Le principal objectif de ce site marchand consiste à proposer chaque mois au grand public de nouvelles lames et des accessoires de rasage inédits. L'adhésion au Dollar Shave Club résout la problématique de l'achat de ces articles, en centralisant leur acquisition. Le message et l'objectif (vente immédiate) de ce site web sont explicites. Afin de convertir les visiteurs en clients, les designers ont créé une [expérience utilisateur](#) et un système de navigation exclusivement ciblés sur les questions que se posent les acheteurs potentiels.

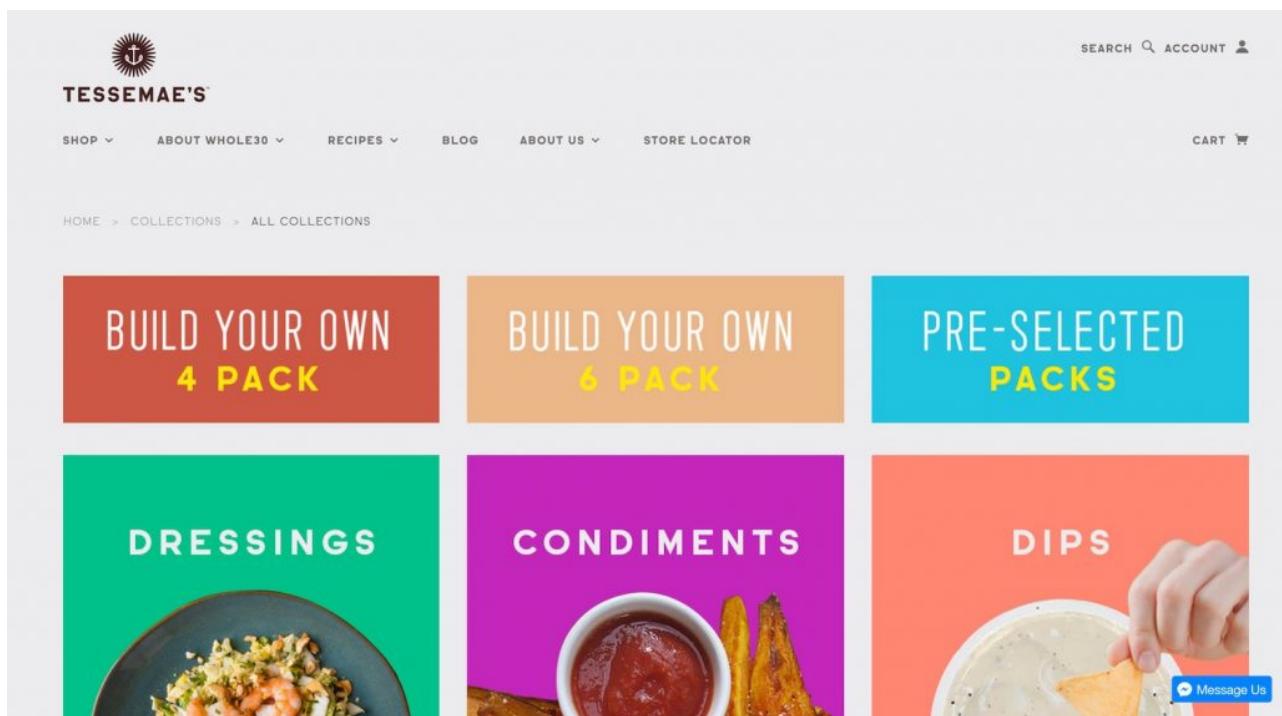
4. Donnez la priorité au contenu

Rien ne peut remplacer un contenu bien présenté. Le contenu est roi. [Ne le négligez jamais](#) car c'est lui qui déclenchera des interactions et éventuellement des actions de la part du client.

En tant que designer web, il ne faut pas privilégier l'esthétique au détriment de l'utilité. Autrement dit, pour reprendre les termes de [John Maeda](#), à « mettre du design partout ».

Recentrez-vous toujours, pour commencer, sur le contenu que votre client veut diffuser sur son site web. Réfléchissez ensuite à la façon dont le design peut contribuer à améliorer la visibilité de ce contenu, et à éveiller davantage de résonances chez le public.

Par exemple, si vous créez un site e-commerce, demandez-vous comment vous pourriez *mettre en valeur* les produits plutôt que de les *fondre* dans le reste du design. En voici un [exemple signé Tessemae's](#) :



Comme vous pouvez le constater, ce sont les produits qui sont les plus visibles sur la page, contrairement à l'en-tête, au menu ou aux autres éléments.

5. Respectez les standards web

Il faut respecter les standards pour une raison essentielle : votre public s'y est habitué. N'obligez pas les utilisateurs à se former à un nouveau langage créatif pour pouvoir naviguer sur votre site web. Facilitez-leur la tâche en mettant en œuvre des standards web qu'ils maîtrisent déjà.

Par exemple, tous les sites e-commerce positionnent le panier d'achat dans l'angle supérieur droit. Non pas par souci d'esthétique, mais parce que le public s'attend à le trouver à cet endroit.

Prenons l'exemple de [Wrightwood Furniture](#):



Adoptez également d'autres standards web, tels que ceux-ci :

- Logo en haut à gauche (selon une [étude de Nielsen Norman](#), les utilisateurs ont 89 % plus de chances de se souvenir d'un logo lorsqu'il est positionné à cet endroit).
- Identité visuelle homogène sur l'ensemble du site web (les pages doivent suivre des schémas de conception identiques — ce qui est rarement le cas des sites e-commerce).
- Contact en haut à droite ou au centre (comme dans la capture d'écran précédente, par exemple).
- Bandeau de navigation en haut de la page, sur toute sa largeur et sans menus clairement identifiables
- Valeur ajoutée et call-to-action en partie haute de la page d'accueil ([un call-to-action hautement visible](#) permet d'optimiser les conversions).
- Fonction de recherche dans l'en-tête.
- Zone réservée aux inscriptions dans le pied de page.

6. Simplifiez la navigation

Pour remplir son objectif, les utilisateurs doivent pouvoir naviguer aisément d'un point A à un point B.

Par conséquent, la [conception du système de navigation](#) se doit d'être minimaliste et ne faire appel qu'aux informations indispensables pour amener en un clin d'œil l'utilisateur du point A au point B.

Commencez par récapituler les étapes les plus importantes ponctuant le parcours des utilisateurs sur le site web. Assurez-vous que votre système de navigation les aide sur ce parcours au lieu de leur compliquer la tâche. Réfléchissez à la manière dont vous pouvez leur venir en aide pour accomplir les choses qu'ils veulent faire, sans leur imposer votre vision. Faire appel aux [bonnes pratiques de navigation sur sites web](#) et maîtriser les [principes de base de la navigation mobile](#) est l'assurance d'une expérience utilisateur optimisée.

Voici un exemple parfait, signé [Ugmonk.com](#). Vous noterez la dimension minimaliste de la navigation, qui donne accès à quelques options *principales* uniquement. Parallèlement, l'internaute sait très exactement sur quelle page il se trouve :

Best Sellers

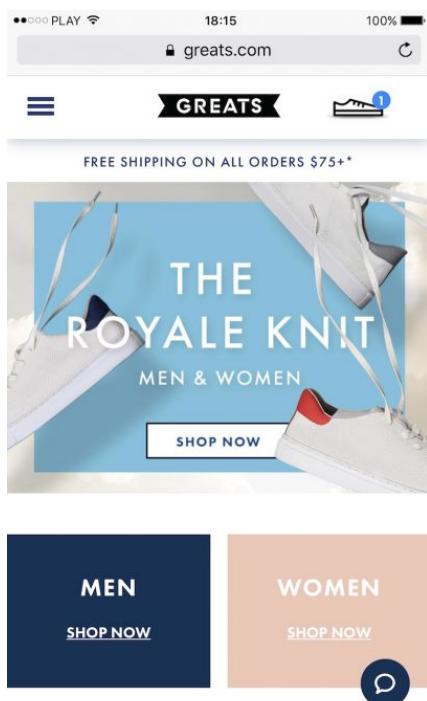


7. Mettez l'accent sur la mobilité

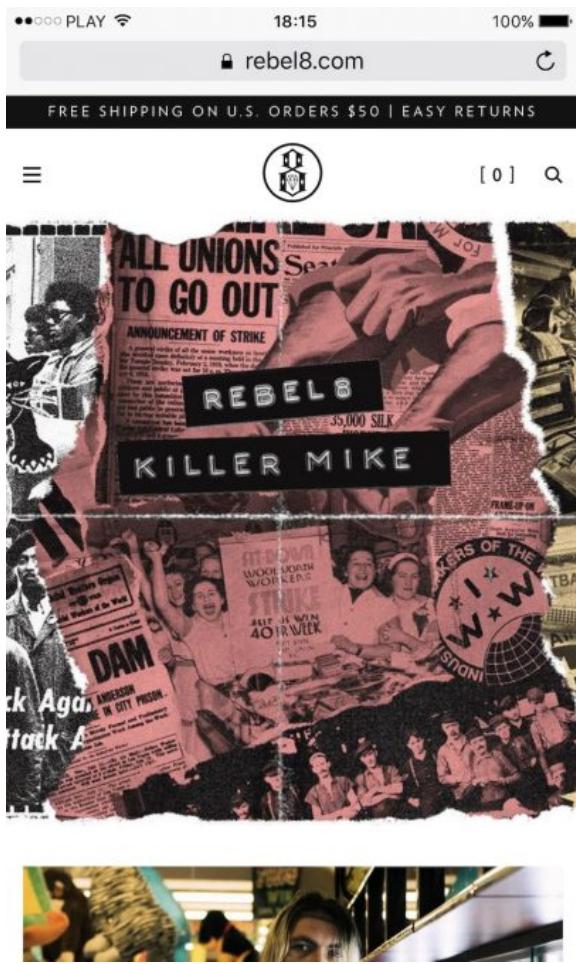
La mobilité est dans l'air du temps — que ce soit pour surfer sur le web, visionner des contenus multimédias, interagir sur les réseaux sociaux ou faire des achats. À l'heure actuelle, **les utilisateurs accèdent plus souvent à Internet sur mobile** que depuis un poste de travail.

Pour cette raison, vous devez impérativement vous assurer que la conception de votre site web est **optimisée pour mobile**, autrement dit que votre site est *responsive*. Cela signifie que toutes les fonctionnalités — panier d'achat compris — doivent fonctionner de manière fluide afin d'offrir une expérience utilisateur d'exception.

Voici deux exemples de sites web bénéficiant d'une excellente optimisation mobile en termes de mise en page et d'accèsibilité :



Aperçu du site web Greats.com sur mobile



Aperçu du site web Rebel8 sur mobile

8. Ne négligez pas la typographie

Au-delà de l'aspect visuel d'un projet, il faut également se concentrer sur la typographie et ne pas se contenter d'ajouter quelques polices de caractères pour « fignoler » le design.

Actuellement, nombre de projets de web design de qualité accordent un rôle important à la **typographie**, pour en faire, non pas simplement un élément de design, mais un outil créatif à part entière. Autre aspect intéressant d'une typographie bien étudiée — et ceci est en rapport avec le point précédent : elle est exploitable sur tous les devices.

Voici un exemple signé **Bittermilk**. La version poste de travail :



Et la version mobile :



Comme vous pouvez le remarquer, le choix des polices de caractères, des coloris, des espacements, etc., joue un rôle dans l'aspect général de la page toute entière, et fonctionne aussi bien sur poste de travail que sur mobile.

9. Livrez-en plusieurs fois

La création en solitaire n'est jamais une bonne idée. En créant le projet de votre côté et sans échanges réguliers avec le client, vous n'obtiendrez pas un résultat satisfaisant.

Divisez plutôt votre projet en deux ou trois grandes parties, en fonction de sa complexité, et livrez ces dernières suivant un calendrier fixé à l'avance. À chaque fois, **recueillez les commentaires du client** et rectifiez la suite du projet en conséquence.

10. Adhérez aux réseaux sociaux

À l'instar des smartphones, les médias sociaux sont omniprésents dans le paysage web actuel.

Le public est adepte des réseaux sociaux, et passe sans aucun doute davantage de temps sur Facebook que sur un site web. Tournez donc cette situation à votre avantage.

D'après les statistiques, deux milliards d'individus environ utiliseraient Facebook chaque mois. Raison pour laquelle vous devez impérativement prévoir une intégration avec les réseaux sociaux sur le site web de votre client. Vous inciterez ainsi les internautes à partager son contenu ou ses produits, et donc attirer d'autres utilisateurs sur le site web.

Voici un exemple signé The Colossal Shop (observez les pictogrammes des réseaux sociaux sous le prix de l'article) :



The Colossal Shop propose donc des optimisations qui permettront aux visiteurs de promouvoir ses produits.

[Webdesign] Sites Web des petites entreprises : Désirs vs. Besoins

Pour commencer, laissez-moi vous dire une chose qui ne plaira pas à tout le monde : l'important, dans la conception d'un site Web de qualité pour une petite entreprise, ce n'est ni l'esthétique ni la prise en compte de chaque idée suggérée par le client.

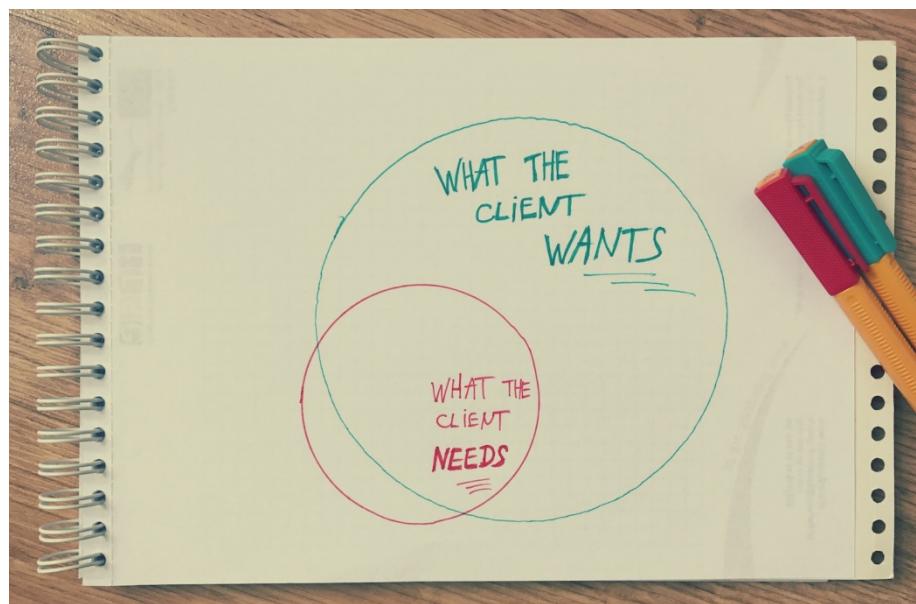
L'important, c'est d'**atteindre le but recherché**.

Pour le déterminer, commençons par examiner la différence entre **désirs et besoins**.

Quand un client commence à envisager la création d'un site Web pour son entreprise, il veut, et c'est bien naturel, que son site réponde aux besoins et aux attentes de tout le monde. En d'autres termes, il veut que le site couvre l'entreprise et tout ce qu'elle propose, sans que rien ne soit laissé de côté ou ignoré.

Mais ce n'est peut-être pas la meilleure approche.

C'est là que la notion de désirs et de besoins est importante. Très souvent, on a d'une part ce que désire ou veut le client et d'autre part ce dont il a besoin :



Voici comment vous pouvez interpréter l'illustration ci-dessus :

- **Besoins** : les choses qui feront le succès du site Web
- **Désirs** : toutes les possibilités du site Web

Comme vous pouvez le voir, les besoins sont (essentiellement) englobés dans les désirs de l'entreprise. D'un côté, on peut considérer qu'à partir du moment où tous les *besoins* sont satisfaits, la proportion réalisée des *désirs* importe peu à plus long terme. Toutefois, cela n'est pas tout à fait le cas.

Tout d'abord, s'il couvre trop de *désirs*, le site se disperse. Il devient plus difficile d'atteindre les objectifs principaux, et les visiteurs ont plus de mal à comprendre ce qu'ils doivent faire sur le site.

Ensuite, en passant trop de temps sur tous les *désirs* et pas assez à affiner les *besoins*, la qualité de ces *besoins* est affectée.

Par conséquent, la clé est ici de **limiter le site Web à ce qui importe vraiment**, et de ne pas se retrouver paralysé par un trop grand nombre de rubriques. En tenant compte de tout cela, voici comment concevoir un site Web réussi pour une petite entreprise :

1. Faire une seule chose correctement

La plupart des petites entreprises se lancent dans le but de fournir *un seul type* de services ou de vendre *un seul type* de produits (ou tout du moins une *gamme* de produits). La même mentalité doit être transposée au site Web.

Par conséquent, l'objectif principal de tout site Web de petite entreprise est de faire une seule chose, mais correctement :

- Vendre un seul produit emblématique, promouvoir un service principal, sensibiliser le public à une initiative principale, ou servir une communauté particulière. Quelle que soit cette *spécificité*, faites en sorte qu'il s'agisse d'une **chose unique**.

Prenons un exemple classique de petite entreprise : un restaurant. L'objectif principal d'un restaurant est de convaincre les gens de faire une réservation, directement sur le site ou par téléphone. Tout le reste est secondaire.

Un bon site Web, pour une petite entreprise, doit refléter ce principe de faire une seule chose, mais bien. Dans le monde des startups, on appelle cela un **produit minimum viable**. L'idée est de fournir à l'utilisateur final quelque chose qui satisfera ses désiderata principaux, et rien de plus.

Voici un exemple de site Web qui fait cela très bien : [Dollar Shave Club](#). Dès que vous arrivez, vous voyez immédiatement la *spécificité* de l'entreprise.

The screenshot shows the homepage of the Dollar Shave Club website. The header features a wooden background with navigation links: MENU, BLADES, PRODUCTS, GIFT THE CLUB, HOW IT WORKS, REVIEWS, LOGIN, JOIN, and BOX. A logo consisting of two crossed razors with the letters 'DSC' in the center is positioned above the 'HOW IT WORKS' link. Below the header, there's a large image of a man in a white shirt and tie standing next to a Toyota-Lift forklift. To the right of the image, the text reads: "A GREAT SHAVE. DELIVERED. TRY ANY RAZOR FOR JUST \$1". It also mentions "Includes a weighty handle, 4 cartridges and free shipping." At the bottom right are "LEARN MORE" and "GET STARTED" buttons.

2. Déterminez l'utilisateur final

Il est important de comprendre qu'on ne crée jamais un site pour le donneur d'ouvrage, à savoir le patron de la petite entreprise. On le crée pour les clients du donneur d'ouvrage. Ce sont eux, les véritables utilisateurs finaux.

Alors, qui sont-ils ? Et que veulent-ils ? Qu'est-ce que le site peut leur apporter ? Qu'est-ce que la petite entreprise peut leur offrir ?

Ce qui est amusant ici, c'est que les réponses à ces questions ne collent pas toujours avec ce que le client avait en tête au départ. Naturellement, tous les propriétaires de sites Web veulent que le site *leur corresponde* avant tout. Ce n'est qu'ensuite qu'ils commencent à réfléchir à la façon d'aligner leurs préférences sur celles de leur public.

C'est là que vous intervenez. Votre tâche principale lors de la conception d'un site Web pour une petite entreprise est de découvrir qui est le véritable utilisateur final, et comment votre client peut le servir au mieux à l'aide de ce site Web.

Voici un site qui semble avoir parfaitement compris qui est son utilisateur final : [Gitman Bros.](#)



Cette entreprise vend des chemises et des cravates. Elle n'utilise pas de visuels sous licence inutiles comme des jeunes heureux roulant à vélo sur la plage ou équivalent. Au contraire, elle est entièrement centrée sur le produit. Elle sert des acheteurs qui apprécient la qualité des chemises elles-mêmes et qui veulent voir cette qualité reproduite en photo. Ces clients potentiels sont des connaisseurs. Inutile de leur vendre un style de vie.

3. Faire correspondre le design au public cible

Le public cible influence énormément le design d'un site Web. En fonction des personnes à qui il est destiné, vous devrez employer différentes typographies, images, émotions, mises en page, et ainsi de suite.

Parmi les aspects les plus importants :

Les couleurs

Le public répondra différemment à diverses palettes de couleurs, en fonction de son vécu. Choisir la mauvaise palette peut limiter la capacité de l'entreprise à proposer son offre efficacement. Des choses telles que la localisation, la religion, les opinions politiques, l'âge, l'environnement culturel du public joueront ici un rôle.

Et évidemment, vous devez prendre en compte l'identité de l'entreprise elle-même, qui peut ne pas être en totale adéquation avec ce que veut son public.

Le logo

Le logo établit l'atmosphère et définit l'apparence et l'impression laissée par le site Web. Pour cette raison, il doit résonner auprès du public cible et convaincre les clients que le site est fait pour eux.

Robert Mening [l'explique très bien dans son guide sur la conception de logos](#) :

[Les logos] doivent incorporer tout le passé d'une organisation. Et ils doivent être conçus d'une façon qui signale vers quoi ils s'orientent. [...]

Le logo d'une nouvelle startup (sans aucune image de marque ou notoriété) pour des vingtenaires sera très différent de celui d'une entreprise existant depuis trente ans et dirigée par des personnes plus âgées.

Prenez l'exemple suivant :

✓ Completed contest



Logo for Fighter Apparel, clothing brand

sommer.domi needed a new logo design and created a contest on 99designs.

A winner was selected from 71 designs submitted by 15 freelance designers.

71	15	1
entries	designers	winner

Winning design by Doris Gray

Pas exactement un logo pour une maison de retraite, vous ne pensez pas ? Ou celui-ci :

Completed contest

Design a cute child-friendly logo for the brand ESPY ELK

summermayk needed a new logo design and created a contest on 99designs.

A winner was selected from 106 designs submitted by 20 freelance designers.

106 entries	20 designers	1 winner
-------------	--------------	----------

Winning design by Akenaton99

Probablement pas une brasserie !

Je sais bien qu'il s'agit là d'exemples extrêmes, et qu'aucun concepteur ne ferait l'erreur de créer un logo de style arts martiaux pour un public senior. Mais quand nous sommes complètement absorbés par le travail de conception, il est facile d'oublier certains des principes-clés de la création de logos, ce qui peut entraîner un certain nombre d'erreurs moindres, mais bien réelles. Mises bout à bout, ces petites erreurs peuvent avoir un impact significatif sur le résultat final.

En bref, pensez d'abord aux gens, ensuite au style.

Typographie

La typographie est un de ces éléments qui ne sont pas immédiatement évidents, mais qui ont une énorme influence sur la façon dont une marque s'exprime sur le Web et dont elle est perçue par le public.

Imaginez la police Comic Sans sur le site Internet d'une imprimerie ou d'un journal local. Peu propice aux affaires, vous ne trouvez pas ?

Cela illustre mon argument selon lequel il faut faire attention à la typographie. Elle ne devrait jamais être une arrière-pensée. Elle devrait toujours être choisie délibérément et alignée sur le public cible et sa perception.

Un public plus âgé préférera en général une police plus grande. Les jeunes professionnels répondront mieux aux polices modernes et épurées. Site lié à la finance ? Essayez les polices classiques qui inspirent confiance. Et ainsi de suite.

Images et éléments d'interface

La plupart du temps, les sites Web riches en images sont vus comme engageants et intéressants. Cela dit, ce n'est pas une règle générale, et c'est – encore une fois – lié au public cible du site.

Comme pour les couleurs, l'enthousiasme de votre public cible pour les images dépendra de sa situation géographique, de son âge et de sa culture, de son métier, de ses centres d'intérêt, etc. Par ailleurs, tenez également compte de la connexion Internet dont dispose le public (pour les gens vivant dans des endroits reculés, l'affichage de grandes images n'est pas toujours possible).

Dans l'ensemble, la marche à suivre consiste à rechercher les sites sur lesquels le public visé se rend déjà. Où passe-t-il son temps ? Ces sites présentent-ils beaucoup d'images ?

Allez voir également ce que fait la concurrence. Est-ce qu'elle utilise beaucoup d'images ? Si oui, comment ?

Voici un exemple par [UVE](#) :



À ce que je vois, il s'agit d'un vignoble et d'une maison d'hôte avec des chambres à louer. Une entreprise comme celle-ci sera très avantageée par de belles photos. La première chose que ses clients veulent savoir est probablement à quoi ressemble la maison (ainsi que les environs).

Vous devez également vous concentrer sur les éléments d'interface utilisateur du site lui-même. C'est sans doute là qu'il est le plus facile de faire des erreurs, en particulier lorsqu'on suit les dernières tendances en matière de conception.

Par exemple, les boutons fantômes. Dans l'ensemble, ils sont bien réalisés. Ils sont simples, ils fonctionnent bien, et ils s'accordent bien à la plupart des concepts. En revanche, le problème est que seules les personnes qui ont suffisamment d'expérience du Web savent comment s'en servir. Les autres ne remarqueront même pas qu'il s'agit de boutons.

Ceci est juste un exemple, mais il illustre pourquoi un élément d'expérience utilisateur généralement acceptable n'est pas forcément adapté à tous les publics.

4. Guidez le visiteur étape par étape

L'un des problèmes des sites Web de petites entreprises est qu'ils tentent de présenter toutes les informations et les offres de l'entreprise et, ce faisant, ressemblent à de longues listes ennuyeuses, au lieu de guider le visiteur vers un résultat final particulier.

C'est ce résultat final qui permet au site d'atteindre son objectif. Cela peut consister, par exemple, à effectuer un achat directement sur le site, réserver une table, téléphoner pour prendre rendez-vous, etc.

Quel que soit l'objectif, il doit être réalisable directement par le biais du site.

Plus simplement, un site Web de petite entreprise doit dire aux visiteurs ce qu'ils doivent faire et prévoir, au stade de la conception, un appel à l'action figurant clairement sur la page.

Voici un exemple par [Craft Coffee](#) :



The screenshot shows the homepage of Craft Coffee. The background is a close-up photograph of dark coffee beans scattered on a wooden surface. In the center, the text "Brew Better Coffee" is displayed in a large, white, sans-serif font. Below it, the text "Pay Grocery Store Prices" is shown in a smaller, bold, white font. At the bottom of the main image area is a white rectangular button with the text "Learn More" in a small, black font. Below this image is a red horizontal bar containing three white icons with checkmarks: "No commitment", "Price-Match Promise", and "Free shipping, always".

How Does It Work?

Always buy the same old blend at the store? It's time to try something new.
Fresh-roasted coffee, delivered when you need it, for the same price you pay at the grocery store.

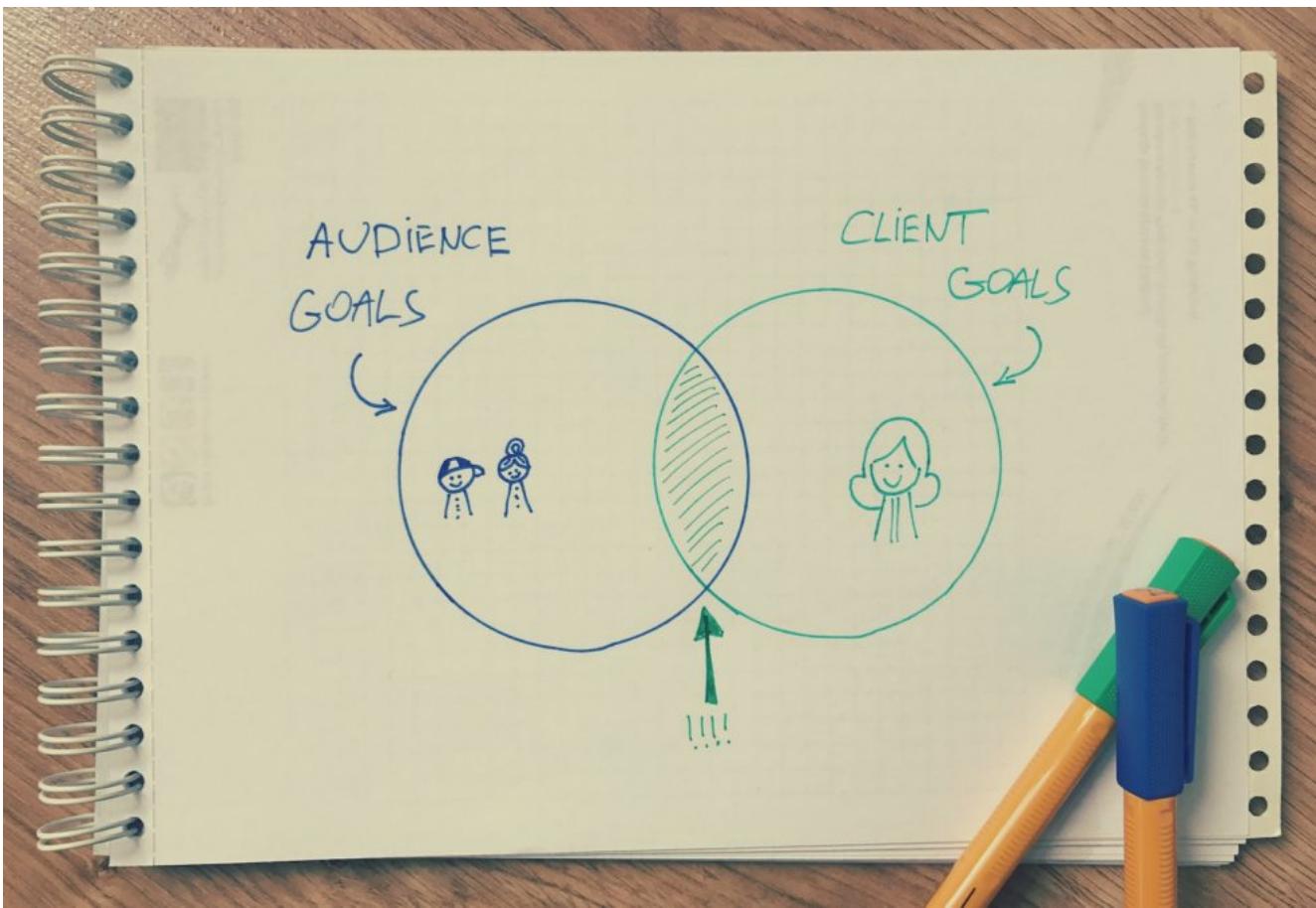
Fresh-roasted coffee
Unlike stale grocery store coffee, we always fresh roast our blends just for you.

Conveniently delivered
Your beans ship free within days of roasting. Adjust your deliveries any time.

Price-Match Promise
Enjoy our flagship blends, tailored to your taste. And pay grocery store prices.

Remarquez comment chaque bloc de la page d'accueil amène le visiteur à comprendre pas à pas l'offre du site, son fonctionnement et la marche à suivre.

Quand vous travaillez sur cet aspect du projet, pensez au cheminement de l'utilisateur sur le site. Où a-t-il le plus de chances d'aboutir ? Où ira-t-il ensuite ? Quels obstacles peut-il rencontrer ? Et dans tout cela, comment les objectifs de l'entreprise peuvent-ils coïncider avec ceux du visiteur ? Comme ceci :



Si vous ne comprenez pas ce principe, cela peut avoir un impact énorme sur la façon dont le site résonne – ou pas – auprès des visiteurs. Il est très facile de surcharger le site Web avec trop de contenu, ce qui brouille le message et sème la confusion sur ce que le visiteur est invité à faire par la suite.

C'est également, selon Andrei Baicus, concepteur chez [Themelisle](#), l'erreur principale que commettent les gens lorsqu'ils conçoivent un site Web pour une petite entreprise :

« Je pense que l'erreur la plus fréquente est une surcharge de contenu. C'est toujours plus agréable d'avoir un site qui présente tout ce que recherche le visiteur de façon élégante et sans surcharger la page par des informations inutiles. »

Si vous êtes une petite entreprise, votre site doit essayer de fournir l'essentiel, aussi nettement et simplement que possible, afin que tout le monde sache de quoi il retourne.

Par ailleurs, ne forcez pas vos visiteurs à faire beaucoup d'efforts pour trouver les informations qu'ils désirent (en cachant, par exemple, les liens vers une boutique dans des menus déroulants) : la recherche devrait être très simple.

5. Priorité à la mobilité

On sait bien, aujourd'hui, que plus de gens accèdent au Web par l'intermédiaire d'un téléphone portable que d'un ordinateur. Et pourtant, de nombreux sites Web restent conçus d'une façon qui néglige totalement l'aspect mobile.

La mobilité est cruciale, surtout pour les petites entreprises. Il n'est pas difficile d'imaginer, par exemple, des gens passant devant la porte d'une entreprise, voyant l'adresse du site dans la vitrine et décidant d'aller voir immédiatement de quoi il retourne sur Internet.

Quand on parle de sites Web de petites entreprises, il faut se souvenir de trois choses cruciales concernant la mobilité :

- **Conception adaptée** : le site doit être accessible depuis tous les supports. C'est une évidence.
- **Liens d'appel en un clic** : très utiles pour les clients qui veulent contacter l'entreprise directement.
- **Plans** : emplacement de la société clairement indiqué.

6. Créez toutes les pages cruciales

Un bon site pour petite entreprise peut réellement profiter de quelques pages secondaires cruciales :

(Bien entendu, tous les sites n'ont pas besoin de toutes ces pages, mais cette liste peut vous servir de référence.)

- Page d'accueil personnalisée : page pouvant être réorganisée dès qu'un nouveau produit ou service est proposé ou en cas de promotion.
- *À propos* : tout ce que votre client veut que les gens sachent à propos de leur entreprise.
- *Produits ou Services* : soit une liste de ce qu'offre l'entreprise, soit un module complet de vente en ligne.
- *Blog* : rubrique pouvant donner aux visiteurs une bonne raison de revenir sur le site (tout le monde ne reviendra pas juste pour consulter les produits ; parfois, une section de contenu séparée fonctionne très bien).
- *Contact* : permet aux gens de contacter l'entreprise directement (c'est également l'endroit où vous pouvez placer le plan et les liens d'appel en un clic).
- *Conditions générales et Mentions légales* : à utiliser si l'entreprise doit les répertorier pour des raisons légales.

Tous les sites de petites entreprises ne doivent pas nécessairement se ressembler.

Pour un patron de petite entreprise, le site Web est souvent le but suprême. Je n'exagère vraiment pas. La responsabilité d'un concepteur de sites Web sur un projet de ce genre est vraiment énorme et sans doute plus importante que pour un site de grande entreprise à gros budget.

Pensez-y : si votre projet ne plaît pas à une grande entreprise, elle le rejette, elle engage quelqu'un d'autre et elle relance le processus, tout simplement. Un patron de petite entreprise pourrait bien ne pas avoir les moyens de rattraper le coup si le projet ne lui convient pas.

Il est primordial de se souvenir de cela et de concentrer tous nos efforts sur la création du meilleur site Web possible pour une petite entreprise : un site qui « parle » vraiment au public visé et qui aide le patron de l'entreprise à atteindre son but.

Qu'est-ce qu'un bon designer ?

Dans ce billet, Radu Fotolescu, designer UX et consultant londonien revient sur son expérience et questionne les caractéristiques du parfait designer !

Qu'est-ce qu'un bon designer ? Pour répondre à cette question, j'ai d'abord dû me demander ce qui m'avait conduit à devenir designer.

C'était juste après avoir décidé de devenir chef d'entreprise et travaillé pendant plusieurs années dans le secteur bancaire. Je voulais créer, lancer et diriger ma propre entreprise. J'étais émerveillé par les innombrables possibilités offertes par les services en ligne. Les nouvelles opportunités et niches créées par le développement des services en ligne m'ont fait prendre conscience du potentiel du design de qualité.

J'étais curieux et avide de connaissances. Je pense donc qu'avant de se lancer dans le design — ou de se réorienter vers le design — il est indispensable d'avoir une curiosité sans borne pour les besoins des autres. Il faut se demander comment les choses fonctionnent et comment elles pourraient être améliorées pour soi-même et les autres...

Un designer doit avoir une curiosité sans borne pour les besoins des autres, et se demander comment les choses fonctionnent et comment elles pourraient être améliorées.

Je me souviens comment tout a commencé pour moi. J'avais une idée de site web et j'ai demandé à un ami qui possédait un studio de design web de m'aider à le créer. Il a externalisé cette tâche, mais en recevant le fichier Photoshop du design final, j'ai réalisé que plusieurs décisions — en grande partie subjectives — n'étaient pas en phase avec la finalité du projet.

J'ai alors compris à quel point il est important pour le client — moi en l'occurrence — que la finalité de son projet soit prise en compte. J'ai compris que c'était ce que je voulais faire : concevoir des produits répondant aux besoins des autres.

Au début, il était beaucoup plus réaliste d'essayer de répondre aux besoins des clients que de chercher à dépasser leurs attentes, car je n'avais jamais fait d'études en rapport avec le design. Je voulais juste être un designer concentré sur l'objectif et, à partir de ce moment-là, j'ai passé tout mon temps à acquérir les principes de base du design, la théorie du design, l'expérience utilisateur, etc. Il fallait que j'apprenne tout ce qu'il y a à savoir sur la conception d'un produit ou d'un service.

Si je vous raconte cela, c'est parce que je me considérais alors comme un autodidacte, mais je réalise maintenant que toutes mes connaissances reposaient sur les expériences d'autres personnes. Le fait que j'aie choisi de me former au design à mon propre rythme ne fait pas de moi un designer autodidacte, mais plutôt un designer « autoguidé ». Les personnes qui ont rédigé les articles que j'ai lus et enregistré les tutoriels que j'ai suivis étaient mes professeurs.

Mon développement professionnel était uniquement motivé par ma curiosité d'apprendre des autres, d'avoir leurs connaissances, de gagner du temps en tirant parti de leurs expériences.

La curiosité existe en chacun de nous. Cultivez-la pour résoudre les problèmes.

Le design, quelle que soit sa forme ou sa discipline, vise à résoudre des problèmes. C'est pourquoi, en tant que designers, nous devons trouver des solutions efficaces pour relever tous les défis. Nous devons pour cela choisir nos sources d'inspiration avec discernement.

Lorsque j'étais jeune designer, je suivais souvent les conseils que l'on me prodiguait et je me basais sur l'expérience et les recherches des autres pour faire des choix. J'étais bien conscient qu'il ne s'agissait pas de la bonne approche, mais j'insistais. Pourquoi ?

Probablement parce qu'apprendre de ses pairs était — et est toujours — le moyen le plus simple de trouver l'inspiration et des réponses. Quand on fait appel à des galeries de design et des guides de style en guise de réponses définitives aux bonnes pratiques de l'expérience utilisateur, on va certes beaucoup plus vite qu'en se livrant à des essais et des recherches.

Toutefois, comme de plus en plus de designers agissent de la sorte, le marché s'est enfermé dans sa propre bulle, ignorant le monde réel et son besoin permanent de meilleures expériences utilisateur.

Si on adopte bêtement des langages visuels tiers pour nos projets en cessant de chercher des réponses en dehors de notre zone de confort, on risque de ne pas trouver la solution la plus efficace à certaines problématiques de design.

Le plus difficile, c'est de chercher des solutions en dehors du secteur du design. La compréhension des concepts utilisés en psychologie, en ingénierie, voire en science, exige d'abord et avant tout de la curiosité, puis la motivation de continuer à apprendre. Il s'agit d'un effort constant qu'on doit tous faire pour élargir notre champ de connaissances.

Cela signifie-t-il pour autant qu'on doit à tout prix devenir des généralistes ? Pas nécessairement mais, comme on dit, à vaincre sans péril, on triomphe sans gloire. Quand on ne cesse jamais d'apprendre et d'approfondir ses connaissances, les solutions s'imposent plus rapidement qu'avec une recherche dans Google.

Cette expérience de développement personnel m'a finalement permis de découvrir les qualités d'un bon designer : la curiosité et la volonté de dépasser ses limites.

Comme moteur de l'apprentissage continu, la curiosité nous pousse à nous adapter aux changements et nous aide à agir pour sortir de notre zone de confort.

En tant que designers, nous devons améliorer ce qui existe, rompre avec les schémas actuels et trouver de nouveaux moyens de résoudre les problèmes. Sinon, au lieu d'ouvrir la voie à de nouvelles expériences, le design sera dépassé par l'évolution permanente des besoins des individus.