

# Leçon 6 : Mise en place d'une charte graphique

*Cours\_ UVCI  
PRW2103-2*

DIABATE Nabègna

# Table des matières



<b>I - Objectifs</b>	<b>3</b>
<b>II - Section 1 : L'ergonomie d'un site Web</b>	<b>4</b>
1. 1. Définition .....	4
2. 2. Les règles pour une meilleure ergonomie .....	4
<b>III - Section 2 : La charte graphique</b>	<b>7</b>
1. 1. Définition et bases de la charte graphique .....	7
2. 2. Graphismes et effets visuels .....	7
3. 3. Apport de l'expérience humaine .....	9
<b>IV - Section 3 - Le rapport de charte graphique</b>	<b>14</b>
1. 1. Éléments du rapport .....	14
2. 2. Exemples de rapports .....	15



# *Objectifs*

À la fin de cette leçon, vous serez capable de :

- *Comprendre* la notion d'ergonomie et de charte graphique ;
- *Faire* l'étude d'une charte graphique pour un projet web ;
- *Savoir* rédiger un rapport de charte graphique.

# Section 1 : L'ergonomie d'un site Web



## 1. 1. Définition

« L'ergonomie est l'ensemble des connaissances relatives à l'homme et nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés avec un maximum de confort, de sécurité et d'efficacité. » Alain WISNER

Et selon un article tiré du site *pilot-in.com* rédigé par par Julien Dereumaux, l'ergonomie est globalement l'étude des relations entre les hommes et les machines. C'est la manière dont nous allons utiliser un matériel, un logiciel, ou appréhender un système. Grâce à l'ergonomie, il est possible d'adapter les objets afin que l'utilisateur bénéficie d'une utilisation optimale au quotidien dans les meilleurs conditions de confort, sécurité, facilité et efficacité.

Dans le cas du Web, on qualifie d'ergonomique *un site web utile, accessible et qui donne satisfaction à l'utilisateur.*

La lecture en ligne étant beaucoup plus compliquée que sur un support papier, les internautes ne prennent pas le temps de lire sur les sites internet. De ce fait, on considère que l'utilisateur survole brièvement les contenus.

Il est donc nécessaire de proposer de l'information visible et lisible, où l'utilisateur trouvera le contenu adéquat. Avec la concurrence existante, *l'internaute fait son choix rapidement* : il reste ou quitte le site.

L'ergonomie web, facteur de réussite d'un bon site internet, s'apparente à trois éléments principaux:

- *l'utilité d'un site* : savoir rendre les contenus d'un site intéressants
- *l'utilisabilité du site* : savoir rendre un site simple d'accès et surtout facile à utiliser
- *le design graphique* : comme on dit "si on peut joindre l'utile à l'agréable". Un beau site restera d'autant plus facilement ancré dans la mémoire, si vous trouvez rapidement ce que vous recherchez ...

## 2. 2. Les règles pour une meilleure ergonomie

La notion d'ergonomie d'un site n'est pas une choses figée. Les règles en la matière ne sont pas non plus figées car elles changent en fonction des tendances et surtout par rapport à la cible pour laquelle on conçoit le site web. Il est donc difficile d'établir une liste exhaustive de règles au départ. Cependant, *KEACREA*, qui est une *agence de marketing digital en France* a publié sur son site un ensemble de 9 règles que nous jugeons suffisantes et que nous avons commenté :

1/ *Une page d'accueil claire et précise :*

C'est la page qui aura le plus fort trafic. Il est donc essentiel que les visiteurs aient tout de suite envie d'en savoir plus.

2/ *Des textes lisibles :*

Lire un texte sur un ordinateur fatigue rapidement les yeux alors il convient d'éviter les colonnes de texte trop larges car l'œil se fatigue s'il doit parcourir des kilomètres pour suivre le texte. Vos colonnes doivent faire 15 cm de large au maximum. Des colonnes de 10 cm sont idéales

Il faut aussi éviter les polices illisibles, les textes sur fond gris et de souligner les mots ou les expressions car est cela est réservé aux liens.

Privilégiez plutôt :

- le texte en noir sur fond blanc
- une taille de police standard (pas de police microscopique). N'oubliez pas que tout le monde va visualiser votre site ...
- une police classique et non exotique
- le soulignage sera réservé aux liens

3/ *Pas de gadget :*

Évitez autant que possible les animations et autres gadgets inutiles au site. Hormis le fait qu'ils ralentissent le temps de chargement du site, ils fatiguent énormément les yeux. En effet, les compteurs, animations flash (hors-moi les bannières publicitaires) et autres gadgets n'apportent pas grande chose à votre site. Ils fatiguent les yeux et distraient les visiteurs de votre véritable contenu. Sachant que tout le monde sait que les compteurs peuvent être truqué, à quoi ça sert de savoir qu'on est le 1000ième visiteur depuis le 20 mars 2008 ? à quoi ça sert de m'indiquer le pays à partir duquel je visite votre site ? ou encore mon adresse IP ?. Dans un site, il faut aller à l'essentiel !

4/ *Un affichage rapide :*

Les internautes sont des gens pressés en règle générale. Si vous ne souhaitez pas que votre visiteur ressorte aussi vite qu'il est entré, diminuez le poids de vos pages. Vos pages ne doivent pas peser plus de 30 à 50 Ko tous compris avec les images et les animations. Il est vrai que ce critère est relatif au vu des grands débits de navigation qui sont mis à la disposition des Internaute, mais ce point est absolument essentiel.

5/ *Un plan de site lisible :*

Chaque page doit avoir un titre et être aérée par une mise en page agréable. Utilisez des sous-titres, des paragraphes courts et concis. Permettez à vos internautes de se repérer facilement. Vous pouvez utiliser par exemple un titre court, explicatif, accrocheur. 50% des lecteurs quitteront votre page si le titre est absent ou peu intéressant.

6/ *Des menus accessibles :*

Ne vous attendez pas à ce que vos visiteurs passent plus de 10 secondes à tenter de comprendre l'architecture ou bien comment fonctionne votre site. Votre menu doit être clair et accessible au premier coup d'œil.

La norme consiste à placer :

- Les *chapitres* principaux en haut de la page
- Les *sous chapitres* à gauche de la page
- Les *renvois*, les *publicités*, à droite de la page
- Les *références* (bibliographie) ou *liens* en bas de la page

En respectant ces habitudes, vous faciliterez la navigation sur votre site.

7/ *Mettre savamment en avant vos contenus :*

Afin de capter l'œil de vos visiteurs, il va falloir jouer sur les contrastes des zones les plus importantes de votre site. Mais attention de ne pas en abuser au risque de leur donner le tournis.

8/ *Un accès en 3 clics :*

Même si cette règle peut être nuancée (l'important étant surtout la rapidité d'accès à l'information recherchée et la fluidité avec laquelle on y accède), garder cette règle en tête permet grandement d'améliorer la navigation. Au-delà, les internautes assimileront votre site à quelque chose de confus et peu pratique.

9/ *Un design original et esthétique :*

Oui, mais en veillant à ce que celui-ci plaise à la majorité de vos visiteurs.

Comme vous pouvez le constater, un bon site ne peut se résumer à un simple visuel.

Il demande une étude en amont de son ergonomie qui permettra à vos visiteurs de vouloir entrer dedans, d'y évoluer facilement et de trouver rapidement l'information recherchée. C'est bien ce que souhaite tout architecte ou développeur web !

La confiance est un concept clé sur internet. Votre site doit rassurer vos visiteurs – en particulier si vous vendez des produits ou des services. Il doit inspirer confiance. La confiance passe notamment par le respect des conventions.

Le dernier conseil que nous pouvons donner, et sans aucun doute le plus important : mettez-vous toujours à la place de vos visiteurs lorsque vous réfléchissez à la conception de votre site web et à son ergonomie. C'est pour eux que vous avez créé le site. Il doit être construit en prenant en compte leurs préférences.

Vous pouvez avoir d'autres détails sur l'ergonomie des sites Web en allant sur le site <http://www.rankspirit.com/design-site-web.php> Spécialisé dans le référencement Web qui donne des astuces plus poussées pour réussir une bonne ergonomie de site web.

# Section 2 : La charte graphique



## 1. 1. Définition et bases de la charte graphique

*Cette rubrique est tirée d'un article du site La Fabrique du Net .*

La charte graphique d'un site web, c'est l'ensemble des symboles et des règles qui définissent l'identité graphique d'un site web. Par extension, on utilise souvent l'expression de charte graphique pour parler de l'ensemble de l'identité visuelle d'un site web. L'objectif d'une charte graphique est double. Il s'agit d'une part d'avoir une cohérence graphique quelle que soit la page du site web, et quel que soit le support de communication utilisé, pour renforcer l'image de marque et d'autre part de faciliter la navigation et la lecture grâce à l'utilisation de repères visuels constants.

Pour un site web, la charte graphique joue un rôle déterminant dans la première impression et la crédibilité de votre site. Il faut y consacrer du temps et des ressources.

La charte graphique d'un site web doit être une déclinaison de la charte graphique générale de l'entreprise. Certains éléments, comme les bannières ou les boutons, sont spécifiques à la charte graphique du site web, mais la plupart des éléments sont propres à la charte graphique générale.

Voici la liste des principaux éléments de la charte graphique d'un site web.

- *Couleurs* : Références *RVB* / *Hexadécimal* des différentes couleurs utilisés. On précise généralement les références *CMJN* / *Pantone* dans le cas d'une déclinaison papier. Généralement, il est conseillé de ne pas dépasser deux couleurs principales.
- *Typographie* : Liste de toutes les polices utilisées, voire de la taille et des couleurs pour chaque niveau de titre. De la même manière que pour les couleurs, il est généralement conseillé de ne pas dépasser 2 polices, une pour le corps du texte et une autre pour les titres.
- *Logo* : Toutes les variantes du logotype, sur fond blanc/noir, sur fond transparent, en noir et blanc, avec les références couleurs et différentes tailles.
- *Icônes* : Il est généralement conseillé d'utiliser des icônes provenant d'un set complet afin d'avoir une cohérence graphique entre toutes les icônes. Vous pouvez télécharger 74 sets d'icônes gratuitement à partir du site *Dryicons*.
- *Boutons* : Deux ou trois déclinaisons du bouton sont généralement utiles : un bouton texte simple, un bouton texte + icône, voire un bouton spécifique pour le « *call-to-action* » de la page d'accueil.
- Les *dimensions* des pages et le *zoning* des différents contenus.
- *Les principes de navigation* : la description des différentes zones pour chaque type de page, ainsi que la disposition des différents éléments. La prise en compte de la règle des 3 clics, la présence d'un plan de site, des mentions légales.
- *Les différents médias utilisés* : Les types d'images, formats, dimensions, les types de vidéos, audio, etc.

Cependant, beaucoup d'agences web incluent dans la conception de la charte graphique initiale des éléments comme le *champ de texte*, les *cases à cocher*, la *liste déroulante*, la *fenêtre pop-up*, le *message d'erreur type*, etc. L'idée est d'intégrer à la charte graphique tous les éléments communs à plusieurs pages, cela facilite le travail ultérieur des infographistes et renforce l'identité visuelle du site web.

## 2. 2. Graphismes et effets visuels

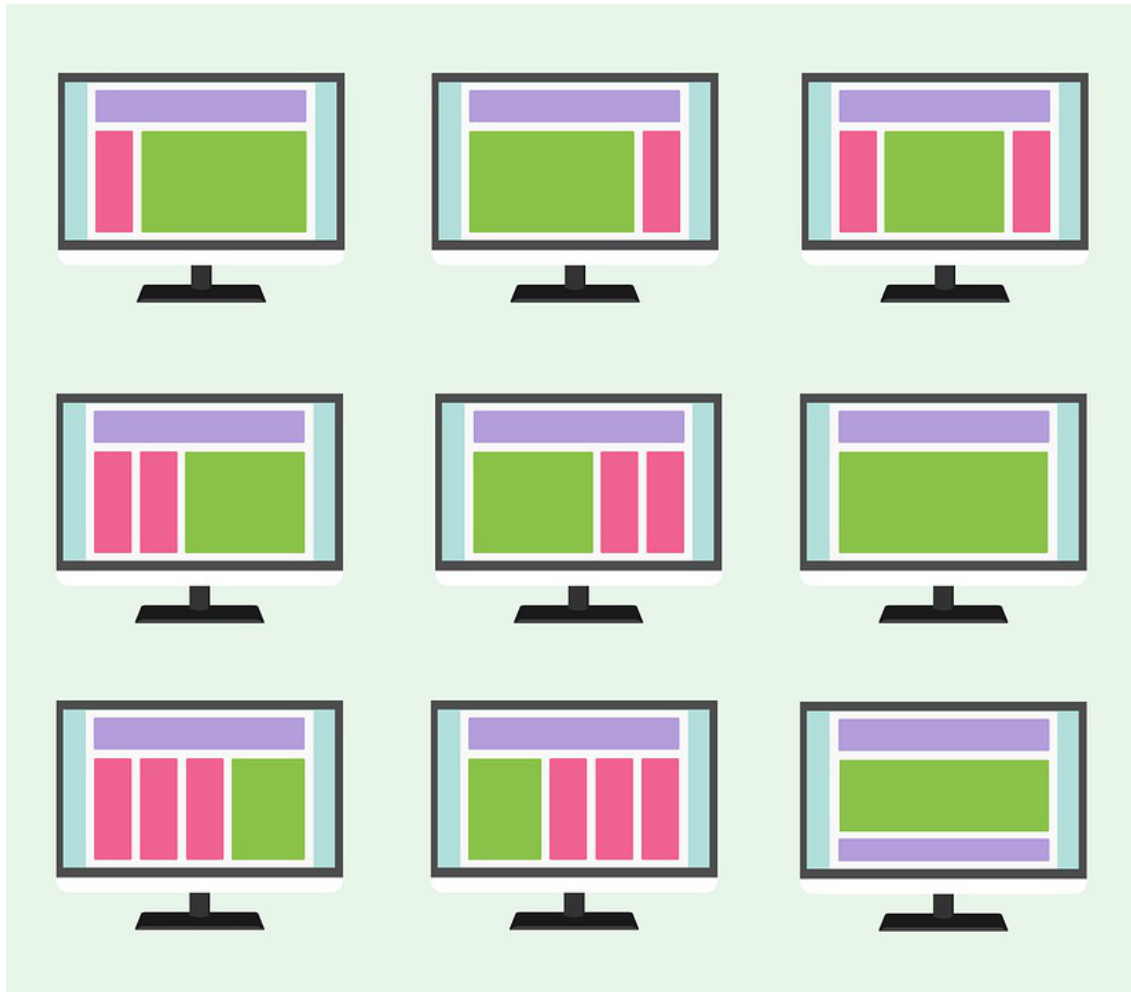
Définir une charte graphique est essentiel dans l'élaboration d'un site Internet. La charte graphique

construit l'ambiance du site, lui donne de la cohérence, de la crédibilité. Elle donne à l'utilisateur des repères au sein du site et facilite ainsi sa visite.

le contenu d'un site Internet doit être fortement structuré. Car les pages d'un site doivent être lisibles pour le visiteur. Il ne vous faut donc pas les surcharger.

Si l'on devait schématiser le plus simplement possible une page web, on aurait en premier le *header*, qui comporte de façon générale le *logo*, le *menu de navigation* et un *titre de page*, puis le *corps de page*, éventuellement structuré en une, deux ou trois colonnes, puis enfin le *footer*, qui inclut des éléments d'adresse, de navigation ou d'identification.

Vient ensuite la définition de votre arborescence, puis de vos modèles de pages, et enfin pour chaque type de page, le *zoning* des différents éléments. La règle des trois clics est une des règles dont on peut s'inspirer en terme d'ergonomie fondamentale dans la création d'un site. De même que des principes de base comme la lisibilité du texte ou le contraste.



Source : <https://www.iim.fr/ecole-web/wp-content/uploads/2017/10/structure.png>

Un site structuré doit allier l'*utilité* et l'*utilisabilité*. Un site Web est utile s'il répond aux besoins de l'utilisateur. Alors qu'un site Web est utilisable s'il peut être utilisé avec efficacité, efficacité et satisfaction par des utilisateurs donnés, cherchant à atteindre des objectifs donnés, dans un contexte d'utilisation donné. En d'autres mots, réussir à accomplir ses tâches, en faisant le moins d'erreurs possible, le tout dans un environnement agréable.

L'être humain tend à faire des regroupements logiques entre les choses. Prendre le temps de faire l'architecture d'information sert à disposer les pages d'un site Web de sorte que l'information soit atteignable facilement. Les pages doivent être organisées de façon logique pour l'utilisateur cible.

La création d'un site est aussi l'occasion d'exprimer sa créativité. Cependant, il vous faut tout de même respecter certains codes préétablis, notamment en matière d'expérience utilisateur.

Chaque élément doit être hiérarchisé dans un ordre logique, un élément cliquable doit être identifié rapidement, vos formulaires et autres « call to action » doivent être bien visibles. Il est aussi



important de ne pas négliger les espaces blancs. Ils permettront d'aérer le site et de rendre sa lecture plus agréable pour le visiteur.

D'une façon générale, adaptez-vous aux codes actuels du web, et prenez exemple sur les « grands » sites : inutile de penser à révolutionner le *webdesign*, privilégiez l'ergonomie fonctionnelle.



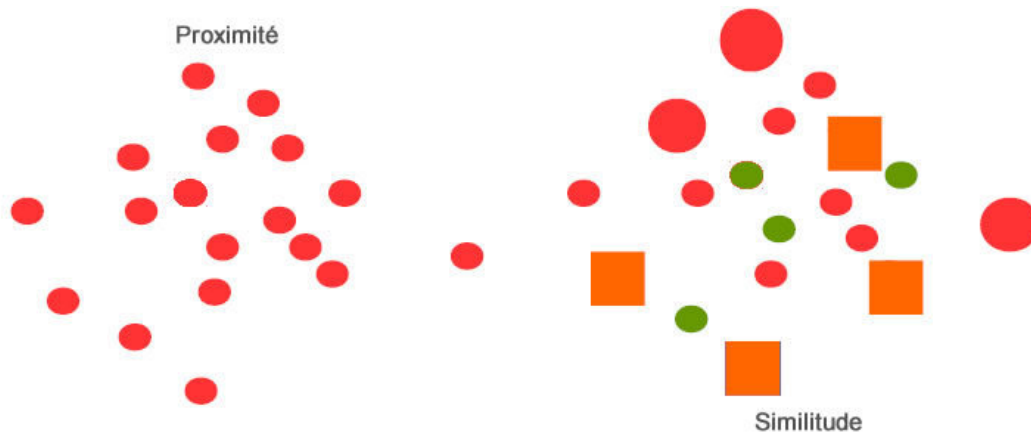
Source : <https://www.iim.fr/ecole-web/wp-content/uploads/2017/10/ex-zoning.png>

### 3. 3. Apport de l'expérience humaine

Une étude de charte graphique d'un site ergonomique fais appel à l'étude des fonction cognitive humaine. Cependant, n'allons pas les étudier ici, nous allons , comme nous l'avons déjà fait dans le paragraphe précédent, tirer profit de l'expérience utilisateur.

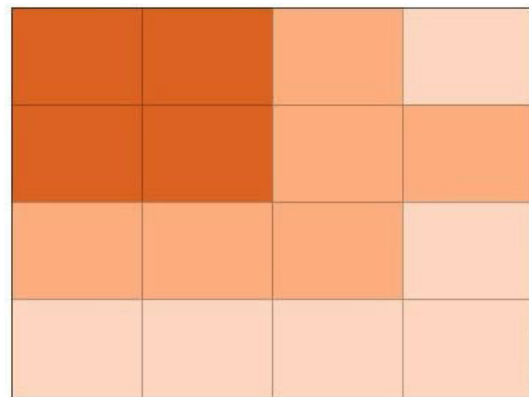
En effet, la vision humaine est instantanée, elle a tendance à regrouper et ordonner les éléments qu'elle voit (la vision ordonne, la vision regroupe). Deux lois de la perception visuelle sont beaucoup exploitée dans le graphisme :

- *Loi de la proximité* : L'œil regroupe les éléments qui sont proches
- *Loi de la similitude* : L'œil regroupe les éléments présentant des caractéristiques communes de luminance (couleur), de taille ou de forme.

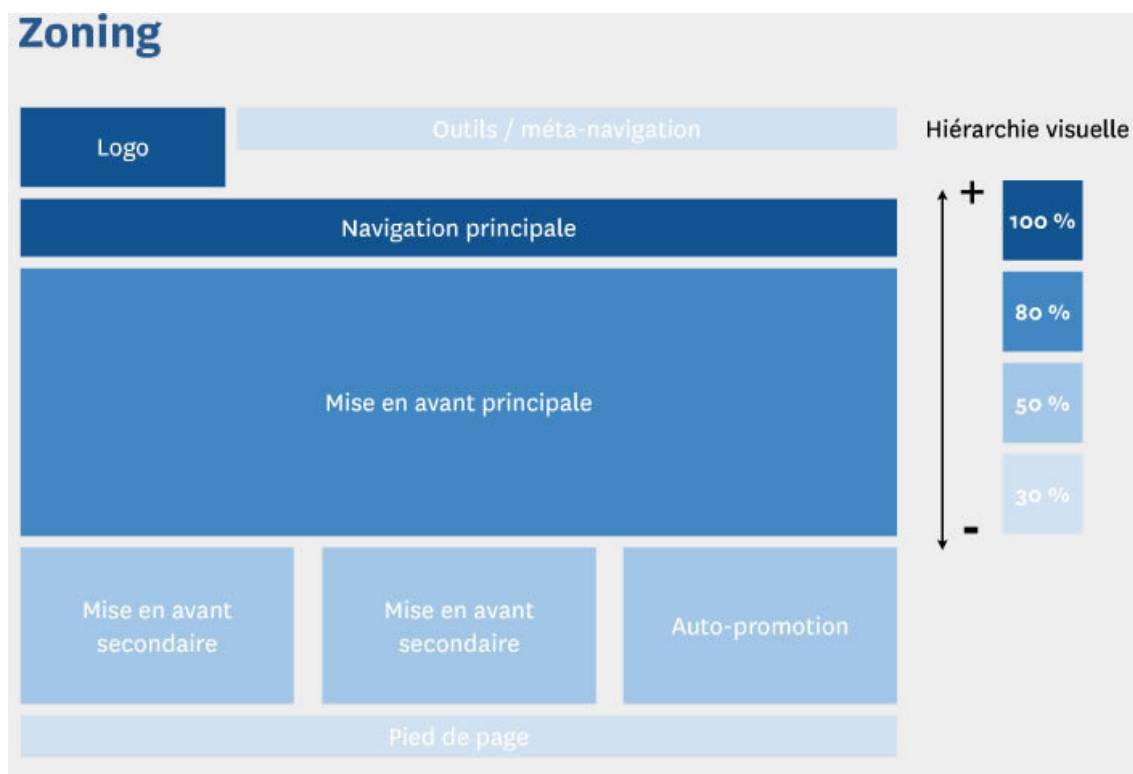


Le sens de lecture de l'œil humain est l'outil de base du zoning qui consiste à découper la page en différentes zones significative au sens du contenu et de son importance. En effet, avant de définir les différentes zones de la page, il faut penser à l'importance de l'information dans chaque zone et le comportement visuel et psychologique du visiteur.

Plusieurs théories vont s'affronter : Même si l'œil humain a généralement tendance à regarder vers la droite (ce qui fait que la plupart des pages web placent leur publicité vers la droite), le sens de lecture d'une page (ou à l'écran) se fait du haut vers le bas et de la gauche vers la droite !



Une étude sur le *zoning* publiée par le Centre pour l'Éducation aux Media et à l'Information de l'académie de Toulouse, a résumé la visibilité des éléments d'une page web dans le schéma ci-après.



## La psychologie des couleurs en webdesign

*Cette section est inspirée d'un article du site 99design.fr où vous pouvez lire la version originale pour plus d'informations.*

---

Ce n'est pas une coïncidence si de nombreux réseaux sociaux connus (Facebook, Twitter, LinkedIn et Tumblr), ainsi que de nombreuses marques high-tech (Dell, IBM, HP et Intel) ont des logos bleus. Mais cela ne veut pas forcément dire que le bleu est la couleur idéale pour vous. Et même si c'était le cas, il vous faut également réfléchir aux couleurs secondaires que vous souhaitez utiliser et à quel endroit vous allez vous en servir.

Les couleurs sont puissantes. Elles influencent non seulement nos émotions, mais aussi nos actes. Elles peuvent renforcer votre marque, inciter l'achat et même orienter vos visiteurs vers des éléments spécifiques de votre site.

Les études montrent que nous faisons une opinion sur un produit en moins de 90 secondes et que 90 % de cette décision est basée sur les couleurs. Il est également prouvé que les couleurs peuvent améliorer de 80 % la reconnaissance de votre marque.

Voyons maintenant quelques fondamentaux sur les couleurs :

- *Le rouge*

Le rouge peut réellement augmenter notre rythme cardiaque et nous faire respirer plus rapidement. Il est associé au désir, à l'excitation, à l'amour, à l'énergie et au mouvement. Il est également associé à des choses potentiellement négatives comme la guerre, la violence, le feu, la colère et le danger.

Le rouge peut être utilisé pour accentuer ou attirer l'attention sur quelque chose, ou bien pour susciter l'excitation. Il convient bien à la nourriture, la mode, les loisirs, le sport, le marketing, la publicité, les services d'urgence et la santé.



Évitez l'excès de rouge ! Trop d'excitation peut vous nuire. Le rouge est généralement à proscrire pour les articles de luxe, la nature ou les services et sites professionnels.

- *Le jaune*

Le jaune est la couleur la plus vive. Elle est associée à la compétence, au bonheur, à la gaieté, à l'optimisme et à la jeunesse. Le jaune a également des associations négatives comme la lâcheté, la tromperie et le manque de qualité.

Le jaune vif peut être utilisé (avec parcimonie) pour donner de l'énergie ou créer une impression de bonheur. Le jaune pâle ou clair permet de transmettre une sensation de joie plus calme. Le jaune peut convenir pour attirer l'attention sur du texte et des boutons call to action.



Le jaune peut très vite devenir écrasant et fatiguer les yeux. Encore une fois, utilisez-le avec parcimonie. Trop de jaune ou une nuance non-adaptée peut faire penser à un produit bas de gamme ou au spam.

- *L'orange*

L'orange est une couleur dynamique et vive, souvent associée à l'amusement, au bonheur, à l'énergie, à la chaleur, à l'ambition, à l'excitation et à l'enthousiasme. Elle peut aussi être utilisée pour appeler à la prudence.

L'orange peut être utilisé pour attirer l'attention vers vos boutons call to action (s'abonner, acheter, s'inscrire), les promotions, les soldes ou tout autre contenu que vous souhaitez mettre en avant. Il convient aux plates-formes de vente en ligne, à l'industrie automobile, la technologie, les loisirs, la nourriture et la protection de l'enfance.



Bien que l'orange soit un peu moins intense que le rouge, il peut très vite devenir écrasant. Attention aux excès !

- *Le vert*

Le vert donne une impression d'harmonie et d'équilibre. Il est associé à la croissance, la santé, la nature, la richesse, l'argent, le calme, la masculinité, la générosité, la fertilité, l'envie, la chance, la paix, l'harmonie, le soutien et l'énergie.

Le vert est la couleur la plus facile à assimiler pour les yeux. Utilisez-la pour créer un effet relaxant et calmant ou pour représenter un nouveau départ, la nature ou la richesse. Elle convient bien pour la science, le tourisme, la médecine, les ressources humaines, l'environnement et la durabilité.

- *Le bleu*

Le bleu est associé à la masculinité, la compétence, la qualité, le calme, la fiabilité, la constance, la sagesse, la loyauté, la force, la productivité, la confiance et la sécurité. Le bleu vif peut également être rafraîchissant et énergisant.

Le bleu est souvent utilisé par les grandes entreprises et les banques, car c'est une couleur non-invasive et associée à la fiabilité. Elle convient à la santé, la médecine dentaire, la high-tech, la médecine, la science, le gouvernement, le droit et les services publics.



L'utilisation des nuances sombres de bleu ou l'utilisation de bleu en excès peut donner à votre site Internet un sentiment d'insensibilité et de froideur. Il peut également couper l'appétit. Attention donc si vous êtes dans l'industrie alimentaire ou parlez de cuisine !

- *Le violet*

Le violet est associé à la royauté. Il évoque la créativité, l'imagination, l'autorité, la sophistication, la puissance, la richesse, la prospérité, le mystère, la sagesse et le respect.

Le violet foncé peut être utilisé pour créer un sentiment de luxe et de richesse, tandis que le violet clair peut être utilisé pour le printemps et la romance. Le violet peut également convenir aux produits de beauté (notamment les produits anti-âge), à l'astrologie, aux massages, au yoga, à la guérison, à la spiritualité et à tout contenu ou produit destiné aux adolescentes et aux femmes en général.



Le violet peut être apaisant et calmant, c'est pourquoi il ne convient pas pour attirer l'attention. L'utilisation du violet foncé et profond peut rendre votre site froid ou distant.

- *Le marron*

Le marron est une couleur chaude et naturelle associée à la terre, la robustesse, la fiabilité, la stabilité, l'amitié et la nature.

Le marron peut être utilisé pour stimuler l'appétit (par exemple, dans les publicités pour le café et le chocolat). Il peut également être utilisé pour l'immobilier, les animaux, la médecine vétérinaire et la finance. Le marron est aussi particulièrement plaisant en couleur de fond.



Le marron peut être un peu ennuyeux ou trop conservateur. Il ne convient généralement pas pour attirer l'attention et ne doit pas être utilisé pour les éléments de call to action.

- *Le noir*

Le noir est une couleur forte souvent associée à la sophistication, l'élégance, l'autorité, le pouvoir, la douceur de la soie, la stabilité, la force, la solennité et l'intelligence. Il peut également symboliser la mort, le mystère, le mal et la rébellion.

Selon les couleurs secondaires avec lesquelles il est utilisé, le noir peut être élégant et traditionnel, ou moderne et avant-gardiste. Le noir peut convenir aux articles de luxe, à la mode, au marketing et aux cosmétiques.



Trop de noir peut vite devenir écrasant. Le noir peut également sembler menaçant ou malveillant, et mettre mal à l'aise, voire faire peur.

- *Le blanc*

Le blanc est associé à la pureté, la propreté, la vertu, le bonheur, la sincérité et la sécurité.

Le blanc est associé aux médecins, aux infirmiers et aux dentistes, ce qui rend cette couleur idéale pour les sites en rapport à la santé. Elle peut également convenir pour la high-tech et la science. Associé au noir, à l'or, à l'argent ou au gris, le blanc peut également convenir pour les articles de luxe.

- *Le gris*

Le gris est associé à la solennité, au professionnalisme, à la sophistication, au pragmatisme, à l'intemporalité et au caractère fort.



- *Le rose*

Le rose convient aux produits féminins ou aux sites dont le contenu est destiné aux femmes et aux jeunes filles.



 *Conseil*



- Quels services rend ce site?
- Comment fonctionne-t-il?
- Pourquoi ce site ?
- Que contient-il?
- A qui s'adresse-t-il?
- Qui en est responsable ?
- Qui contacter ?

« les choix sur la composition de la page d'accueil d'un site web déterminent l'expérience de l'utilisateur en verrouillant son processus interprétatif en raison d'un « effet de halo » que produit la 1ere impression visuelle dans les premiers dixièmes de seconde de la visite d'un site » (B.Darras. « Aesthetics and semiotics of digital Design », art.cit. p.123

# Section 3 - Le rapport de charte graphique



## 1. 1. Éléments du rapport

Un rapport de charte graphique est la consignation de toute la démarche utilisée, des décisions et des choix faits dans l'élaboration de la charte graphique.

Même si des standards en matière de design web existent (surtout avec l'utilisation des *CMS*, *frameworks* et *templates*), il est rare d'avoir une même base de charte graphique pour différents site.

Il s'agit de donner au client ou toute autre ressource technique qui devra travailler sur le projet, les détails des choix technique, typologiques chromatiques que nous avons décidé d'utiliser pour mettre en place le site web. Il est vrai que pour élaborer un bon rapport expliqué dans les détails, vous aurez besoins de connaissances en illustration graphique tel que *photoshop*. Mais pour l'heure, voyons de quoi peut être constitué un rapport de charte graphique en général.

- *Les Couleurs*

Quelle couleur sera utilisée en couleur de fond (code de la couleur) ? Quelle est la couleur de chaque niveau de titre ? quelle est la couleur du texte pour chaque zone ? Quel est la couleur chacune des page ? Quelle couleur pour les liens, les liens visité, les liens au survol ? etc...

La Typographie

- *Quels sont les polices utilisées dans le site ?*

Quelle police est utilisé pour chacun des niveau de titre ? Quelle est la taille de police pour chaque niveau de titre, pour le texte de contenu ? Quelle police est utilisée pour les titres de page, et a quelle taille ? etc.

- *Le Logo*

Toutes les variantes du logotype, sur fond blanc/noir, sur fond transparent, en noir et blanc, avec les références couleurs et différentes tailles.

Les Icônes

- *Les Boutons*

Quels boutons sont utilisés dans le site ? Illustrer un bouton texte simple, Illustrer un bouton texte + icône, Illustrer des bouton spécifiques pour les *call-to-action* de la page d'accueil.

- *Le zoning*

Vous devez faire un croquis commenté de toutes les pages probables de votre site avec noms, le type de données et les dimensions en % ou en px de chacune des zones pour chaque page. Les différentes côtes et marges entre les différents éléments.

- *Les médias*

Quels sont les différents types de média utilisés ? des vidéos, du son ? leurs extensions et a quel niveau sont-ils utilisés ?

- *Les images*

Quels sont les extensions d'images a utiliser sur le site, la couleurs de fond des ou dominante des images ? La taille des images en fonction des zones d'affichage, comment se fait l'affichage en Responsive, etc.

- *Les apparences*

Comment apparaît le site en responsive design selon le média utilisé ? comment est recomposé le zoning selon le type d'écran ?

## 2. 2. Exemples de rapports

Voici quelques exemples de rapport de charte graphique, avec à l'appui des règles qui vous guiderons pouvoir produire vous même des rapports en bonne forme.