

Semestre 1 R1.11

Base de communication

BUT 1 Informatique



Répartition des SAÉ

S1.05 Recueil de besoin

**S1.06 Découverte de l'environnement
économique et écologique**



R1.02 Dev. interfaces web M. ARINIK



R1.08 Gestion de projet et des organisations Mme RAMDANI



R1.11 Bases de la communication Mme SAILLIOT

TD Webdesign

Date de rendu

Samedi 13/12 à 19h59 max (-5 / *heure de retard*)

A envoyer

Sur Moodle

Nom du dossier

BUT 1 / R1.11/R2.13 Communication /
Base de la communication - Mme Sailliot

Notation

/7,5 : webdesign

/7,5 : composition des textes

/5 : documents annexes (dont présentation)

/2 : bonus

Organisation

THÉORIE



Normes - Règles



Cas pratiques

de la partie comm'

PRATIQUE



TD sur le webdesign de
votre site projet SAÉ :

Deadline en décembre
Samedi 13 décembre à 19h59



Partiel de TD

Groupe A, B & C : 21 octobre 2025

Qu'allons nous étudier ensemble ?



01

La charte graphique



02

La charte éditoriale



03

Palette d'outils



04

Adapter et choisir les polices de caractères



05

Comment rédiger pour le web ?



06

Le diaporama
Consignes des oraux
Consignes du rapport

Un peu de statistiques...



01

Internet, ce n'est pas que pour les jeunes !

Depuis 1994, Internet est accessible dans les foyers français soit **31 ans**



Depuis 2014 : transformation digitale de notre vie quotidienne



- Digitalisation des services publics (impôts, factures, sécurité sociale...)
- Evolution des habitudes (lire son journal/livre en version numérique...)
- Développement des outils digitaux pour tous (tablette, smartphone, PC, MAC)

Internet, ce n'est pas que pour les jeunes !

Conclusion :

- Le web est cosmopolite !
- Augmentation constante des foyers bénéficiant d'Internet
- Les seniors veulent s'approprier la toile !

ADAPTER SES SUPPORTS WEB EN FONCTION DE TOUTES LES CATÉGORIES D'ÂGES

La charte graphique



- ➊ Définition de la charte graphique
- ➋ Les objectifs et les intérêts
- ➌ Les composantes d'une charte graphique
- ➍ Avantages et inconvénients
- ➎ Résumé
- ➏ Trucs et astuces

01

Définition

- Document de travail
- **Contient les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques** constituant l'identité visuelle d'une entreprise, d'une marque, d'une organisation ou d'un projet.



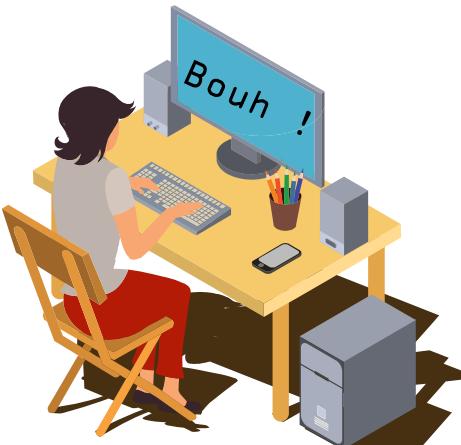
01

Définition

Le cycle de la charte graphique

Conception

- Infographiste
- Graphiste
- Chargé(e) de communication
- (UI/UX designer)



Validation

- Directeur de la communication
- Big boss d'entreprise
- Commanditaire



Application

INTERNE :

L'ensemble de l'entreprise
Mais plus particulièrement aux :
- Agents de la communication
(print, web)

EXTERNE :

Agence de communication

...



02

Les objectifs et les intérêts

CHARTE GRAPHIQUE



S'assurer d'une **cohérence totale** avec tous les autres supports de communication

Elle garantie une identité visuelle homogène au sein et en dehors de l'entreprise.



02

Les objectifs et les intérêts

Les objectifs et les intérêts d'une charte graphique

- **Communiquer « d'une seule voix »** avec comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise
- **Servir les intérêts de la marque** en termes de qualité d'image
- **Servir les intérêts des utilisateurs** en termes de confort de navigation, de prise d'informations



03

Les composantes

-  A - Le nuancier de couleurs
-  B - Les contrastes
-  C - Le logo
-  D - La typographie
-  E - La mise en forme
-  F - L'iconographie – l'illustration



03

Les composantes

• A - Le nuancier de couleurs :

Le choix des couleurs permet de **transmettre des messages différents** aux visiteurs du site, en fonction du cœur de métier de l'entreprise et en fonction de son positionnement :

- dynamique, tonique, technologique, consumer friendly, élégant, doux, sobre, accrocheur...

Les possibilités sont illimitées ! Afin de maximiser l'impact des couleurs, leur nombre doit être limité à **4 voire 5 maximum**. Trois ou quatre couleurs pour un site sont ainsi préférables afin de faciliter la mémorisation. Généralement, il est conseillé de ne pas dépasser **2 couleurs principales**.

Les couleurs



Rouge

#CB002D
RVB : 203, 0, 45
Pantone 1945
CMJN : 0, 100, 56, 18



Virgule

#F6B972
RVB : 246, 185, 114
Pantone 715
CMJN : 0, 27, 60, 0



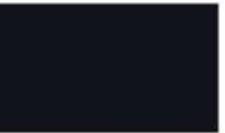
Blanc

#FFFFFF
RVB : 255, 255, 255
Pantone P 1-1 U
CMJN : 0, 0, 0, 0



Gris

#757575
RVB : 117, 117, 117
Pantone 715
CMJN : 52, 42, 41, 25



Noir

#1E1E1E
RVB : 30, 30, 30
Pantone 1945
CMJN : 75, 65, 60, 80



Violet

#503B65
RVB : 80, 59, 101
Pantone P 98-14 U
CMJN : 77, 81, 32, 22



Rose

#F6BCD7
RVB : 255, 190, 218
Pantone P 75-4 U
CMJN : 0, 36, 0, 0



Beige

#EDE1C4
RVB : 237, 225, 196
Pantone P 11-9 U
CMJN : 9, 11, 27, 0



Bleu

#3AB3BC
RVB : 58, 179, 188
Pantone P 121-13 U
CMJN : 70, 4, 29, 0



Vert

#249F20
RVB : 36, 189, 32
Pantone P 148-16 U
CMJN : 79, 6, 100, 0



Jaune

#F5C730
RVB : 245, 199, 48
Pantone P 10-7 U
CMJN : 5, 22, 87, 0



Orange

#FF7A32
RVB : 255, 122, 50
Pantone P 30-7 U
CMJN : 0, 63, 81, 0

LA COLORIMÉTRIE

A quoi correspondent les codes de colorimétrie ?

RVB : Rouge, Vert, Bleu (*RGB en anglais*)

CMJN : Cyan, Magenta, Jaune, Noir (*CMYK en anglais*)

Pantone : couleurs pré-éditées

#hexadecimal : système de numérotation



Quelles sont les significations des couleurs ?

Bleu

Violet

Blanc

Vert

Marron

Noir

Turquoise

Jaune

Or

Orange

Rouge

Rose

 rêve, fidélité, sérennité, fiabilité, fraîcheur, bien-être, eau, ciel	 délicatesse, paix, spiritualité, majestueux, sophistiqué	 pureté, froid, propreté, douceur, innocent, bon	 nature, bio, espérance, repos, écologie, croissance
 solidité, naturel, confort, rustique, terrestre, durable	 luxe, rigueur, élégance, tristesse, magique, osé	 curatif, exotique, légèreté, fraîcheur, aquatique, fluidité	 joie, chaleur égo, connaissance, amitié, puissance
 éclat, chance luxe, prestige, tradition puissance, glamour	 joie, drôle, créativité, énergie, optimisme, dynamisme	 amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, interdiction, courage, danger	 enfance, féminité, tendresse, bonheur, sentimental
 OR	 ORANGE	 ROUGE	 ROSE

LES 10 COMMANDEMENTS DE LA THÉORIE DES COULEURS

1

CONNASSEZ LA ROUE DES COULEURS, AINSI QUE LA SIGNIFICATION DE CHACUNE D'ENTRE ELLES !



ROUGE



Amour, Énergie, Intensité

JAUNE



Joie, Intellect, Attention

VERT



Fraîcheur, Sécurité, Croissance

BLEU



Stabilité, Confiance, Sérénité

VIOLET



Royauté, Richesse, Féminité

2

MÉLANGEZ ! NE SOUS-ESTIMEZ PAS LE POUVOIR DES COULEURS ANALOGUES



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

3

MÉLANGE IMPOSSIBLE ? UTILISEZ L'OPPOSITION DE CERTAINES COULEURS POUR VOUS DÉMARQUER !



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

4

LE CONTRASTE EST TROP INTENSE ? RÉDUISEZ-LE EN AJOUTANT UNE COULEUR !



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

5

BESOIN D'UNE VARIATION PLUS IMPORTANTE ? MISEZ SUR LA DOUBLE COMPLÉMENTARITÉ !



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

6

MISEZ SUR LA DIVERSITÉ... EN CHOISISSANT 3 TEINTES DIFFÉRENTES !



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

7

PARFOIS, LE CAMAÏEU EST LA VOIE À SUIVRE !



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

8

À D'AUTRES MOMENTS, LE NOIR & BLANC EST LA MEILLEURE SOLUTION !



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

9

CONNASSEZ VOS TEINTES, NUANCES ET TONALITÉS...



Barber

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité

10

POUR FINIR, NE CONFONDEZ PAS CMJN, RVB & PANTONE !



CupCake

Amour, Énergie, Intensité

wheelchair

Joie, Intellect, Attention

CupCake

Fraîcheur, Sécurité, Croissance

Sandals

Stabilité, Confiance, Sérénité

Television

Royauté, Richesse, Féminité



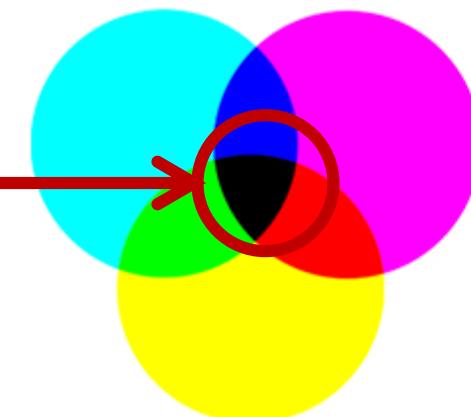
Les modes de colorimétrie



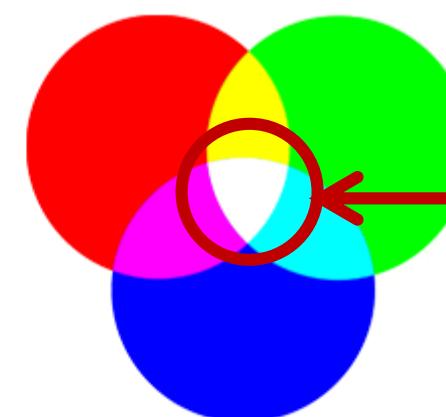
vs



Couleurs
soustractives

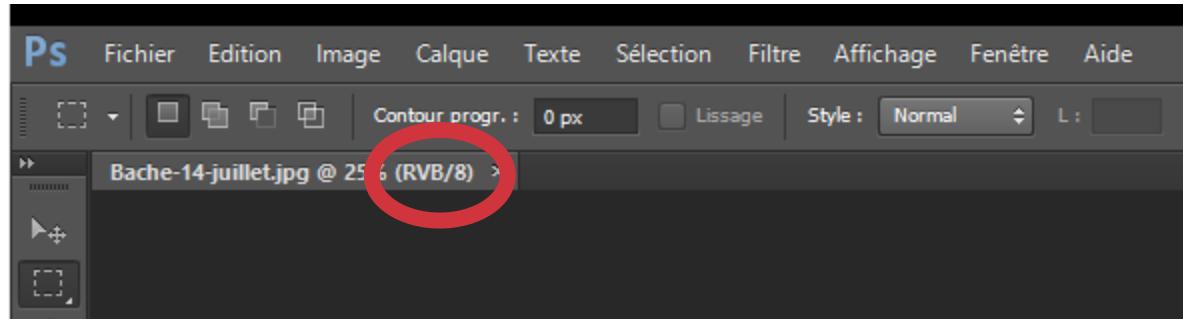


Couleurs additives

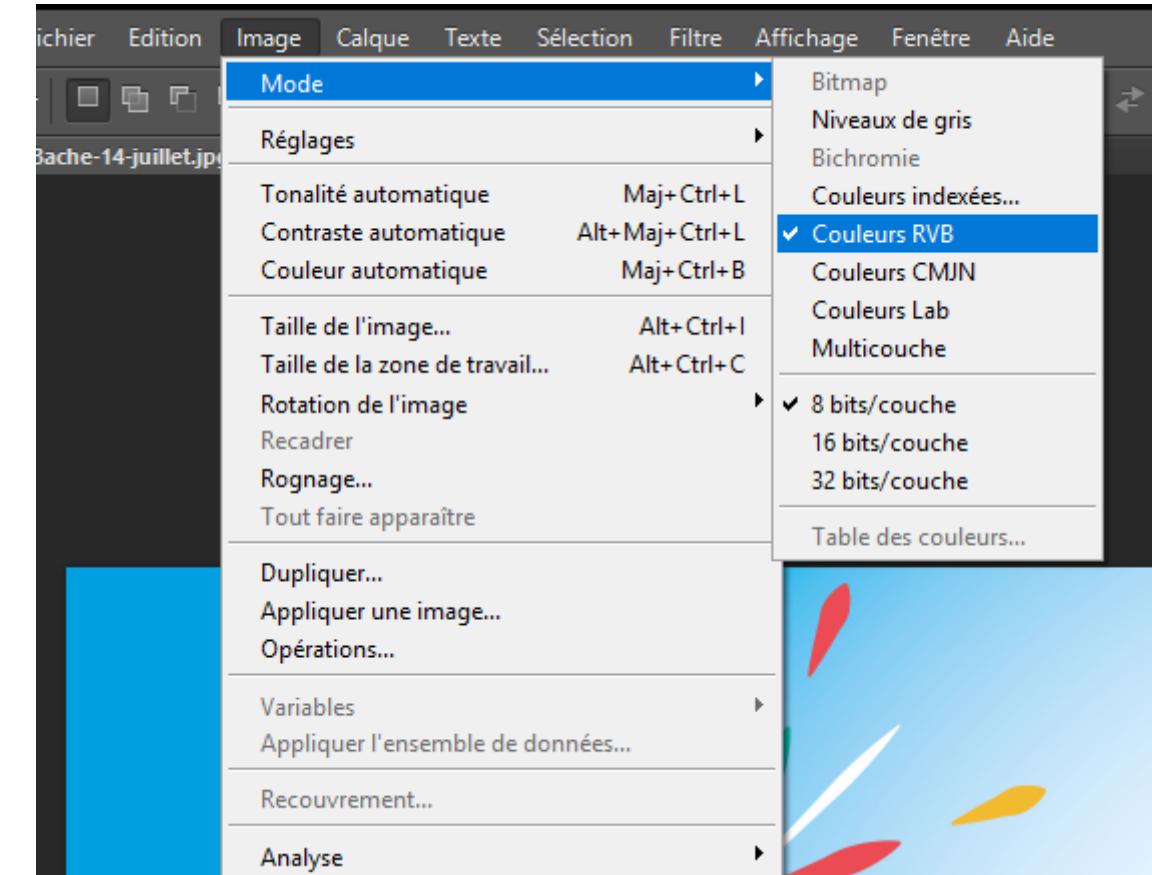




Les modes de colorimétrie sur Photoshop



Exemple du passage d'une image RVB en CMJN





03

Les composantes

• A – Le nuanciers de couleurs :

La vigilance est de mise car le Web impose **certaines règles intrinsèques**.

ENVOYER

Votre message a bien été envoyé.
Merci.

ENVOYER

Votre message a bien été envoyé.
Merci.

L'une de ces deux options vous semble plus pertinente, j'imagine ?

Exemple : le vert a une fonction de validation quand le rouge évoque l'erreur.
Vous allez être amené à choisir ce qu'on appelle **une couleur de contraste** (au minimum).

03

Les composantes

B - Les contrastes :

En terme d'accessibilité, le contraste a un grand impact.

TITRE
EN ORANGE

TITRE
EN ORANGE

TITRE
EN ORANGE

De gauche à droite, du moins lisible au plus lisible... Il se peut même que vous ne voyiez rien à gauche sur votre écran. Pourtant, c'est écrit en orange sur blanc (vérifiez sur votre smartphone !).

La population compte par exemple une proportion non négligeable de personnes souffrant de daltonisme (*8% des hommes et 0,45% des femmes en France / source wikipedia*).

Et ne pas en tenir compte au moment de mélanger certaines couleurs les empêcheront purement et simplement de profiter de votre contenu.



03

Les composantes



C – Le logo:

Votre logo est tout simplement **l'image de votre marque**. C'est pourquoi il doit intégrer tous les messages que vous souhaitez véhiculer avec le bon choix de :

-  La couleur,
-  La typographie,
-  Du dessin.

En outre, sur un site web, le logo est souvent affiché dans **des tailles réduites**. En effet, plus de la moitié des consultations de pages web ont lieu sur mobile. Aussi, il est fréquent que les logos existent sous **différentes versions**.

03

Les composantes

Il est important de faire évoluer son logo d'entreprise



Premier logo de la SNCF
(1939)



Logo de 1947



Logo SNCF vers la fin des
années 1960



Logo de 1967



Logo créé par Roger
Tallon en 1985



Évolution du logo en 1992
par Joël Desgripes



Logo de 2005



Évolution du logo en
vigueur depuis 2011

03

Les composantes

Le logo et ses déclinaisons



03

Les composantes

Son application

SUR FOND BLANC

Le logotype s'applique principalement sur fond blanc



SUR FONDS FONCÉS

Le logotype s'applique de la même façon sur tous les fonds de couleurs à l'exception de celles proches du Carmillon®.



SUR FONDS CLAIRS



SUR FOND PHOTO

Le logo s'applique en couleurs sur un fond photo quand celui ci est simple. La zone de protection peut être étendue pour une meilleure lisibilité si besoin.



INTERDITS

On n'applique pas le logo en couleurs sur les couleurs proches du Carmillon® (ex : violet, rose rouge, orange) ou dénaturant la lecture de la forme du logo. Sur les couleurs proches du Carmillon® le logo doit être appliqué en version monochrome (voir exemples page 6).



INTERDITS

Zone de protection non respectée.
Logo sur fond photo perturbé.



03

Les composantes

Mais il arrive que certains associés n'en font qu'à leur tête...



03

Les composantes

Logos harmonieux:

Firefox



Version épurée

Office de
tourisme de Paris

PARIS

Efficacité des formes

Ville de Paris

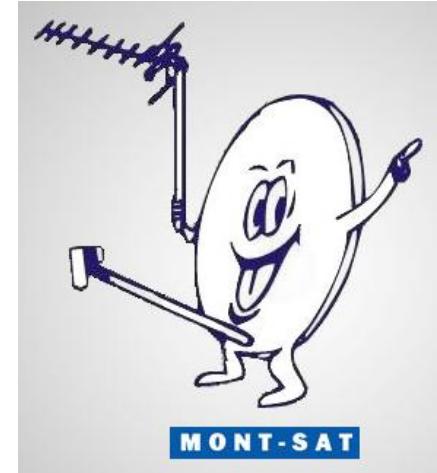
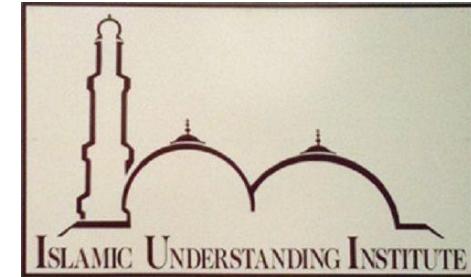
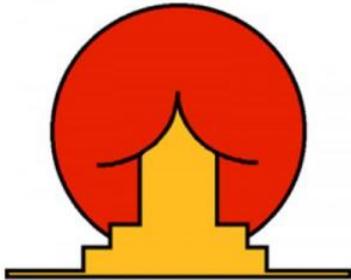
PARIS

Valeur historique

03

Les composantes

Logos foireux :



03

Les composantes

Les identités visuelles qui ont coûté un bras :



2004 : 2,4 M d'€



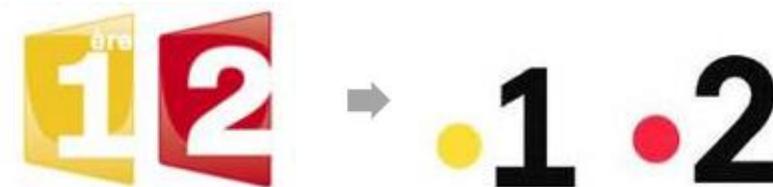
2009 : 0,5 M d'€



2023 : 2,4 M d'€



2008 : 0,8 M d'€



2009 : 0,5 M d'€

03

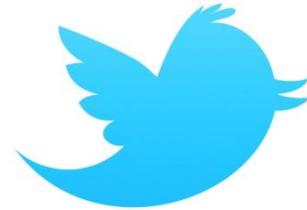
Les composantes

Les identités visuelles pas cher :

Microsoft®



2012 : 0 €



2007 : 15 \$



1971 : 35 \$ (25€)

D - La typographie :

AVENIR BOOK

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abdcefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat prat augue te vulpute feugait, consequisim venismo lortie do lore cor irillam, velessequis nulputpat. Ni nim incil doloborsum vel in eui ea feum dolor sim quis. Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat.

AVENIR ROMAN

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abdcefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat prat augue te vulpute feugait, consequisim venismo lortie do lore cor irillam, velessequis nulputpat. Ni nim incil doloborsum vel in eui ea feum dolor sim quis. Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat.

AVENIR BLACK

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abdcefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat prat augue te vulpute feugait, consequisim venismo lortie do lore cor irillam, velessequis nulputpat. Ni nim incil doloborsum vel in eui ea feum dolor sim quis. Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat.

03

Les composantes

E - La mise en forme :

Aligné à gauche.
Titre "AVENIR BOOK"
en warm gray 9 (couleur principale).
Mise en avant avec "AVENIR BLACK".
en vert 376 C couleur complémentaire).



Titre "AVENIR BOOK"
Texte "LUCIDA" pour un meilleur
confort de lecture

Aligné à gauche.
Titre "AVENIR BLACK" en 259 C
et "AVENIR BOOK" en warm gray 9
(couleurs principales).



Titre "AVENIR BLACK" en vert 376 C
Texte "AVENIR NEXT CONDENSED"
pour des contraintes d'encombrement

03

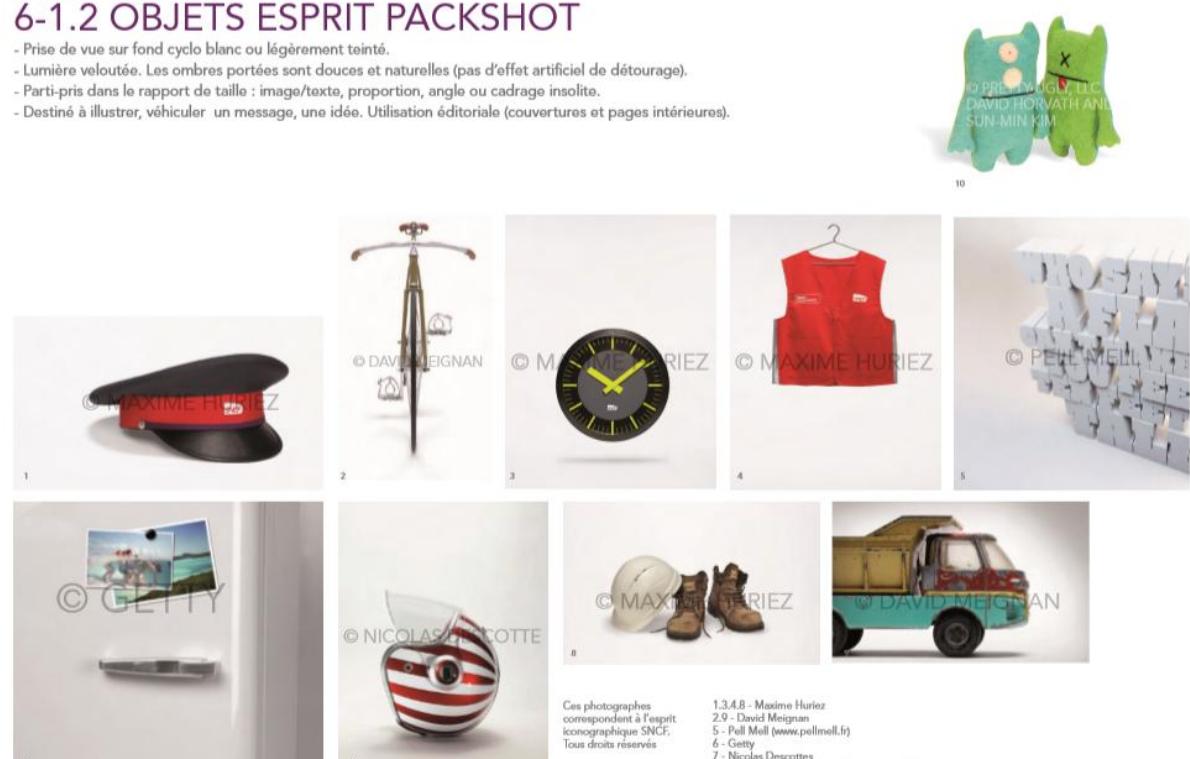
Les composantes

F – Illustrations- iconographie :

L'ICONOGRAPHIE PRINCIPALE

6-1.2 OBJETS ESPRIT PACKSHOT

- Prise de vue sur fond cyclo blanc ou légèrement teinté.
- Lumière veloutée. Les ombres portées sont douces et naturelles (pas d'effet artificiel de détourage).
- Parti-pris dans le rapport de taille : image/texte, proportion, angle ou cadrage insolite.
- Destiné à illustrer, véhiculer un message, une idée. Utilisation éditoriale (couvertures et pages intérieures).



octobre 25

SYSTÈME IDENTITAIRE - SNCF DIRECTION DE LA COMMUNICATION 2011 - 54

L'ICONOGRAPHIE PRINCIPALE

6-1.3 ILLUSTRATIONS ESPRIT SIGNALÉTIQUE

- À destination du public : pour illustrer un message, un service, une catégorie d'usager, une destination...
- Utilisation : en couverture et/ou pages intérieures.
- Traitement illustratif par aplats de formes simples et colorées. Effet de formes et contre-formes. Blanc « circulant ».
- Convivialité et simplicité du tracé : Expression des valeurs de la marque.



Ex: Services Bagages

Ex: Humeurs

Ex: Horaire

Ex: Carte Enfants

SYSTÈME IDENTITAIRE - SNCF DIRECTION DE LA COMMUNICATION 2011 - 55

Ges photographies correspondent à l'esprit iconographique SNCF.
Tous droits réservés
1.3.4.B - Maxime Huriez
2.9 - David Meignan
5 - Pell Mell (www.pellmell.fr)
6 - Getty
7 - Nicolas Descottes
10 - Pretty Ugly, LLC, David Horvath and Sun-Min Kim



Le format des images numériques



Vectoriel



Pixel



Formats les plus connus :

- .AI
- .EPS
- .SVG

Formats les plus connus :

- .JPG
- .GIF
- .PNG

Vectoriel

Les formats vectoriels peuvent être redimensionnés sans perdre de qualité.



Format « vectoriel » 1X



Format « vectoriel » redimensionné

Pixel

Les formats en « bitmap » sont limités à une certaine taille et résolution, vous ne pouvez pas les redimensionner librement sans sacrifier la qualité.



Format « bitmap » 1X



Format « bitmap » redimensionné

04

Avantages et inconvénients



- Évite les hésitations des utilisateurs
- Évite la confusion
- Donne une identité visuelle



- Évolution de la stratégie de communication nécessaire et parfois couteuse
- La charte n'est pas toujours appliquée
- Long à instaurer en interne
- Limite la créativité



05

Résumé

Une charte doit être :

Épurée

Claire

Accessible

Résumée

Elle doit être pensée selon les nouveaux usages du web (réseaux sociaux + site)

La charte graphique de votre site web doit ainsi s'attacher à répondre aux enjeux essentiels actuels : placer l'utilisateur au centre de la réflexion, servir vos intérêts en vous positionnant clairement et en travaillant à la qualité de votre image.

05

Résumé



05

Résumé



Des exemples ?





02

Trucs & astuces

Pour les vecteurs – illustrations :

🌐 www.freepik.com

🌐 <https://fr.vecteezy.com>

NB : utilisez des mots anglais pour vos recherches

Retrouvez une image sur Google :

🌐 <https://images.google.com/>

Pour les images :

🌐 <https://www.pexels.com/>

Pour les mockups:

🌐 <https://www.mockupworld.co/all-mockups>

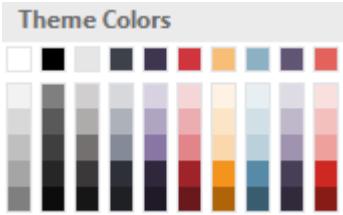


THANK YOU!

Avez-vous des questions ?

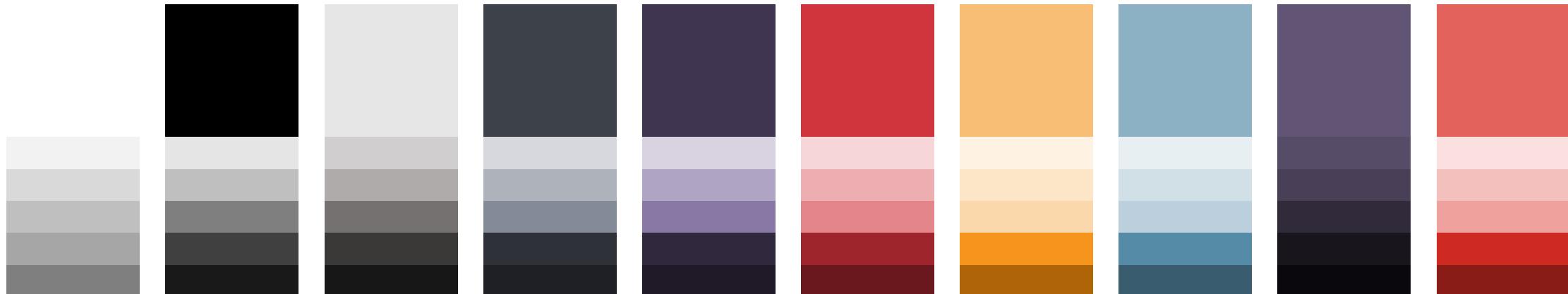


Exercice de fin de séances



Par groupe de 4 personnes maximum :

- Choisissez un thème dans la diapo suivante
- Associez 1 police de caractères, 2 couleurs et une image pour une bannière de home page
- Expliquez vos choix





Exercice de fin de séances

Les thèmes :

Mon petit poney

Lucky Luke

Rick et Morty

Schtroumpf

Stabilo

Walter Heisenberg

Iphone 999

Joker

Pikachu

Jeff Tuche

Jon Snow

Cartman