



Bruno Champeyrache

Solutions

en

Or

**pour travailler
avec un graphiste**

www.auteuretgraphiste.com

Licence Creative Commons

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)





**pour travailler
avec un graphiste**

Introduction	p3
1 « Préparer votre cahier des charges »	p5
2 « Préparer les éléments factuels »	p8
3 « Le visuel »	p11
4 « Le délai »	p14
5 « Le contact de vive voix »	p16
6 « La créativité en question »	p18
7 « L'accompagnement »	p21
« Conclusion »	p23



Bruno Champeyrache

Solutions en Or

**pour travailler
avec un graphiste**

Bonjour,

Je suis Bruno Champeyrache, graphiste professionnel dans la communication depuis plus de 15 ans. Je suis originaire du Gard et je vis dans le sud de la France à Montpellier.

J'ai fait les Beaux-Arts d'Angoulême dans une section DNAT, orienté en publicité et communication. Ce qui m'a poussé à rentrer aux Beaux-Arts d'Angoulême est simple. Je voulais être auteur de Bande Dessinée (BD). Mais en cours de route, j'ai changé de fusil d'épaule.

Je suis parti vivre à Paris, où pendant 6 ans, j'ai travaillé dans des Agences de Création Publicitaire. Fort de cette expérience, j'ai décidé de créer mon activité publicitaire, Duo Communication.

Je me défini plus comme créatif que comme graphiste. En fait, j'aurais très bien pu faire de la musique, du cinéma, du théâtre, de la littérature ou de la photo. Le graphisme est mon «bras armé» créatif, c'est un outil pour m'exprimer. Mais le graphisme n'est pas accessoire, cela fait plus de 15 ans que je le pratique dans l'univers de la communication !

C'est tout naturellement, que j'ai mis en place un business de création de couverture et de matériels de communication promotionnels pour les auteurs de tous types. L'objectif étant de vous amener des solutions concrètes dans les domaines de la créativité, du graphisme et de la communication.

J'ai hâte d'échanger avec vous, n'hésitez pas à me solliciter ou m'écrire sur le site bchampey@auteuretgraphiste.com

Ou à me contacter par Skype, Pseudo : **duochampey**

Intro duc tion

Bruno Champeyrache
Solutions
en
Or

pour travailler
avec un graphiste



Un bon créatif et graphiste doit vous apporter les solutions que vous attendez.

Pour lui donner les moyens de faire un super job, vrai défi créatif, voilà les 7 solutions fondamentales que vous devez aborder sur la problématique de couverture.

N'oubliez jamais :

« On achète et on ne vend que des émotions »

Votre couverture doit faire passer cette émotion, car elle fait 50% du chemin vers votre prospect ou lecteur !

Entre autre celui d'attirer votre futur lecteur comme aimant !

Solutions

1

PREPARER VOTRE CAHIER DES CHARGES
ou « Brief » (expression agence de com)

Votre cahier des charges doit contenir comme information :

Le format fermé, par exemple : 15x21 format fermé

Le format ouvert, inclus la tranche, par exemple : 31,7x21 (15(couverture)+1,7(tranche)+15(dos) x 21(hauteur)

Le type d'impression : couleur ou noir et blanc

Accessoirement, le nombre de pages.

Certains auteurs qui s'auto-éditent, sont des auteurs Kindle d'Amazon, il sont susceptibles d'être diffusés sur Kindle, mais aussi d'utiliser le service d'imprimerie en ligne d'Amazon.

Par expérience au moment de passer à la conception de la couverture, les auteurs ne savent pas dans quel format précis il vont s'auto-éditer, ne connaissent pas encore le nombre de pages précis et encore moins l'épaisseur de la tranche de l'ouvrage.

Il faut donc faire un «état des lieux». C'est-à-dire rassembler tous les éléments dont le créatif/graphiste a besoin. Ils sont listés dans la Solution N°2 de cet e-book.

Pour l'instant, il faut se concentrer sur le gabarit qui va servir pour mettre en place tous les éléments constitutifs de la couverture.

Si vous ne travaillez pas avec Kindle, votre imprimeur doit être capable de vous fournir ce gabarit.

Dans le cas contraire, il faut générer le gabarit Creatspace sur le site en ligne d'Amazon Creatspace, voici le lien : <https://www.creatspace.com/Help/Book/Artwork.do>

Définissez le prix ensemble, un bon de commande vous sera certainement proposé.

En général vous verserez 30% d'acompte à l'acceptation de la création, jusqu'à ce moment là, vous êtes totalement libre.

C'est-à-dire que vous deviendrez client quand vous aurez validé la création de la couverture.

Si vous refusez les propositions de création, vous pouvez rompre la relation commerciale.

9 fois sur 10 les clients payent le solde à la livraison. Si vous avez des difficultés de trésorerie, bien sûr il faut en parler, car il existe toujours des solutions.

Ne laissez pas les problèmes d'argent vous freiner ! engagez le combat ! et finissez le geste ! une fois votre couverture en main, croyez moi, ça va vous booster un maximum !

Surtout, vous ne reculerez plus, vous imprimerez votre ouvrage, ce qui vous poussera à avancer dans votre organisation commerciale et marketing.

En vous auto-éditant, vous ne pouvez pas éviter ce passage obligé. Pourquoi ?

Tout simplement, parce que si on ne vous voit pas, on ne sait pas que vous existez !

Tout commerçant est obligé de faire de la publicité. Il faut simplement choisir, le bon organe de diffusion, la bonne posture commerciale et communicante.

Solutions

2

PREPARER LES ELEMENTS FACTUELS



Pour la couverture :

- Prénom, Nom ou Pseudonyme de l'auteur,
- le genre (*optionnel*),
- l'expression : Roman, Guide, Coaching, Formation,
- éditeur ou le logo (*optionnel*),
- le titre,
- le sous-titre ou la base-line (*expression agence de com*) (*optionnel*),
- le visuel principal ou vos diverses recherches images ou choix d'images. (*il faut faire un point sur la résolution de l'image et sa qualité. Il se peut que le graphiste vous indique qu'elle est inexploitable*).
- Ou l'ensemble des visuels de la couverture.
- Autres...

En général, l'achat d'image est à prendre en compte dès la mise en place du tarif. Sachez qu'une image dans une banque d'image, coûte entre 8 et 50 Euros ttc.

Definissez aussi, si vous comptez sortir une « collection ». C'est très important que le créatif ait une vue d'ensemble de votre production. Il pensera dès le départ, à un « effet de gamme », afin que vos différents ouvrages, expriment visuellement de la cohérence, donc qu'ils aient un « air de famille ».

De plus coté marketing, cela permet de segmenter, c'est à dire séparer les univers ou les thématiques.

Tout est affaire de cohérence en créativité.

Le dos :

- Le synopsis de votre ouvrage,
- la bio de l'auteur(e) (optionnel, mais conseillé, en plus vous pouvez rajouter vos autres activités sur le web, si vous en avez, comme un blog, e-mail),
- votre photo (votre plus beau sourire, cela donne un sentiment positif à votre futur lecteur),
- la source de vos images (par exemple : source : Fotolia).

En général, il est permis au graphiste de signer : Prénom, Nom et site web.

Pour les Coach, Formateurs/trices ou Auteurs/es de Guides

- Les éléments de communication ou de marketing (promesse, base-line (philosophie produit ou entrepreneuriale), accroche.

Le créatif doit pouvoir vous accompagner et vous donner des pistes de réflexion, voire les travailler avec vous, avec une courte interview. Ensemble vous pouvez émettre des suggestions. Il ne faut pas avoir peur de dire des choses, simples, nulles.

En agence cela s'appelle «Brainstorming» (tempête sous le cerveau !) et croyez moi, c'est d'une efficacité redoutable.

L'important, c'est de trouver un positionnement clair et de faire passer la bonne émotion, le bon message.

en échangeant, expliquez votre positionnement, votre cible, votre marché, etc... Si vous tatonnez, un bon créatif doit être capable de vous accompagner sur ce terrain.

Solutions

3

LE VISUEL



Vous avez peut-être une petite idée de ce que vous voulez, ou strictement aucune idée.

Vous avez fait quelques recherches et vous vous proposez de soumettre des visuels au graphiste. Pendant le premier contact, il est très important, de donner un max d'information à ce dernier.

Un des secrets d'une bonne couverture, c'est une bonne interview « maison ». Cette dernière permet de déceler de nombreux détails afin de personnaliser au mieux votre ouvrage.

Également, d'utiliser des éléments très importants pour le lecteur. Ce sont des éléments « émotionnels » que l'on peut déceler dans l'interview. Je le répète comme un véritable mantra.

Parce que « on achète que des émotions, pas des produits ».

On achète l'émotion que procure cette voiture, pas le modèle de la voiture.

Et la clé de la réussite est là, dans cette phrase. Si vous réussissez à faire passer une émotion chez votre prospect, il y a de fortes chances que ce dernier veuille en savoir bien plus sur votre ouvrage.

Si vous n'avez pas de visuel, ça n'est pas grave, le graphiste doit vous proposer de chercher pour vous, le ou les visuels qui va/vont illustrer au mieux votre ouvrage.

Dans ma formation « l'ère de Couv » je donne plus de 30 sites web d'images gratuites et j'explique ce qu'est une licence Creative Commons CC 0 (cette licence vous affranchit de droits d'auteur et de droits commerciaux).

Comment fait-on pour trouver une image ?

Vous pouvez déjà vous rendre sur le site de Fotolia. Inscrivez-vous et commencez vos recherches.

C'est très simple à utiliser et vous pouvez télécharger des images, qui techniquement, ne seront pas exploitables, car elles seront en basse définition (ou résolution).

Cela permet de guider un peu votre brief.

Pour autant, attention, cela peut influencer le graphiste dans sa démarche créative. C'est un point, qu'il faut absolument clarifier.

Solutions

4 LE DELAI



Donner un délai, c'est normal

Il faut bien sur donner un délai ou « deadline » (expression agence de com) pour le rendu.

Un graphiste pro, ne va pas vous donner un délai de rendu de création d'environ 10 jours.

Il peut aussi être plus réactif.

Pour une raison simple, quand on travaille « à chaud » on est plus performant et plus impliqué !

Mais il faut aussi lui « laisser de l'oxygène ». Tout n'est que psychologique.

Il va donc vous insérer dans son planning de production.

Solutions

5

LE CONTACT DE VIVE VOIX



Allo quoi !

Rien ne vaut un contact humain, si possible par Skype ou Hangout de Google; une visioconférence vaut aussi bien qu'un rendez-vous en face à face, du moins, en terme d'efficacité.

Voici quelques pistes :

- mesurer son degrés d'empathie et de sincérité,
- mesurer sa passion,
- plus il est curieux, mieux c'est,
- plus vous le sentez en phase avec votre problématique, mieux c'est,
- s'il raisonne intelligemment, il doit avoir totalement compris VOTRE UNIVERS, celui de votre ouvrage et ce dans tous les types de sujet.
- il doit détecter des problèmes éventuels,
- vous devez trouver des points de références, comme les genres, les films, les auteurs, les goûts
- il doit vous demander ce que vous n'aimez pas (couleurs, style, etc...)
- il doit être ultra-curieux sur votre public, c'est peut-être le plus important. Un bon créatif, ne travaille jamais pour vous, il travaille pour vos clients !

Solutions

6

LA CREATIVITE EN QUESTION



Le Saint-Graal, la créativité

Ici on touche au Saint-Graal de la profession.

La créativité.

Alors comment travaille t-on avec un créatif ? on lui laisse « carte blanche » on lui demande des choses précises ?

Sachez que les graphistes ont « Horreur du vide ». Le créatif travaille avec des contraintes. Ce sont des contraintes détectées lors de la prise du cahier des charges.

C'est-à-dire, qu'il connaît, vos besoins, vos désirs, vos souhaits, vos espérances, vos lecteurs, votre genre, votre thématique, vos marchés, tout votre univers, etc... Et oui, avec tout ces éléments de sensibilité, la carte blanche est remplie de contraintes.

La créativité c'est affaire de cohérence.

Mais vous avez assez échangé pour que vous vous disiez : *« il a l'air de connaître son affaire, faisons lui confiance, après tout, à part perdre du temps, je ne risque rien ! »*.

Il est tout à fait possible aussi que vous guidiez au maximum le graphiste. Paradoxalement, pour le graphiste c'est plus difficile. Car il doit vous rendre une couverture dont vous avez l'univers en tête.

Le Rendu

Voilà, le graphiste est parti « bille en tête » sur votre Bébé. Il a 50% de votre avenir dans sa créativité, son talent, son expérience, sa passion, sa vision et vos contraintes.

Un bon graphiste, ne vous imposera jamais ses créations, si c'est le cas, laissez tomber et partez à toutes jambes. Ce créatif a un problème d'égo !

Les propositions de créations ne sont jamais figées.

Un bon créatif vous envoie le job, vous contacte dans la foulée et recueille vos impressions. À partir de là, vous allez donner votre sentiment.

En général, vous ressentez que c'est pile dans votre sujet, le style, le genre (pour les romanciers) ou le marché, la cible, la thématique (pour les Coach, Formateurs/trices ou Auteurs/es de Guides).

Vous devez être ultra emballé(e) par les créations qui vous sont présentées.

Point.

Vous pouvez montrer le travail à votre entourage proche, du moins celui en qui vous avez toute votre confiance. Si vous dépassez ce cadre, chacun y verra sa propre vision du monde (au-delà du «elle est super ta couv»).

Le résultat ?

Vous allez douter. Remettre en doute votre propre brief, votre synopsis, pas mal de choses. Vous retournez dans votre fantasmagorie.

En résumé ? le cercle restreint, intime et confiant.

Solutions

L'ACCOMPAGNEMENT



Vous êtes emballé(e)

Donc, vous êtes emballé(e), super satisfait(e), vous n'avez qu'une envie, c'est que le monde entier voit et achète votre ouvrage et qu'on le voit partout !

Il y a pourtant encore du chemin à faire, notamment, les corrections. Il y en a et vous avez tout le loisir d'échanger avec le graphiste. D'ailleurs, c'est un échange très efficient. Pourquoi ? parce que chacun est rassuré !

Vous, parce que vous ne regrettez pas d'avoir choisi ce professionnel

Le créatif, parce que la partie créativité est la plus importante et la plus abstraite de ce travail.

Une fois la couverture au point, il faut un gabarit précis avec la tranche et le dos. Du nombre de pages, dépend l'épaisseur de votre tranche.

Le dos doit dans 95% des cas, se décliner de la couverture pour garder l'ambiance générale ou amener une valeur ajoutée supplémentaire.

Un bon accompagnement, c'est la prévision des problèmes à venir, une bonne créativité, un bon niveau technique, de bons conseils, dépasser le cadre métier et avoir l'empathie nécessaire pour comprendre vos attentes, mais aussi, votre cible et votre thématique.

L'objectif d'un bon accompagnement, c'est de vous avoir longtemps comme client et interlocuteur.

Con clu sion



J'espère que ce mini-guide vous a bien aidé.

N'hésitez pas à venir vers moi et à me poser vos questions, je serai très heureux d'y répondre, (gratuitement bien sûr !).

Appelez-moi, contactez-moi, ça ne vous engage à rien ! et ça peut vous apporter énormément ! (du moins je l'espère).

Vous pouvez m'écrire à :

e-mail : bchampey@auteuretgraphiste.com

Skype - Pseudo : duochampey

Portable : 06 800 238 61

Franchement n'hésitez pas, votre couverture est très importante, il ne faut pas la négliger.

Bruno Champeyrache - www.auteuretgraphiste.com



Continuons nos échanges et retrouvez-moi
sur : <http://www.auteuretgraphiste.com>