

**ASTON  
BY SQLI**

# Département des Yvelines

Optimiser ses présentations PowerPoint

Gérald VIGOUROUX © SQLI 2022



# TABLE DES MATIÈRES

<b>Table des matières .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Les clés d'une communication réussie .....</b>	<b>3</b>
1.1. Contextualiser.....	3
1.1.1. Un constat.....	3
1.1.2. Les erreurs à éviter !.....	4
1.1.1 La prise en compte des contraintes.....	6
1.1.2 Une solution à la contrainte de diffusion.....	9
1.2 La prise en compte du public.....	12
1.2.1 Connaître son public.....	12
1.2.2 Public et préférences comportementales .....	13
1.2.3 Savoir stimuler l'attention du public .....	14
1.3 Clarifier et structurer .....	17
1.3.1 Identifier les objectifs de communication.....	17
1.3.2 Structuration et scénarisation de votre présentation .....	20
1.3.3 Une solution pour la scénarisation .....	24
1.3.4 Créer du mouvement.....	26
<b>2. PowerPoint au service de vos messages .....</b>	<b>30</b>
1.4 3 règles de design incontournables.....	30
1.4.1 Less is more .....	30
1.4.2 Les lois Gestalt : théorie de perception des formes .....	33
1.4.3 Les principes CREA : les piliers du design.....	38
1.4.4 Autres principes .....	39
1.5 Une entreprise : une identité visuelle .....	40
1.5.1 Qu'est-ce qu'une charte graphique ? .....	40
1.5.2 Le contenu d'une charte graphique.....	40
1.5.3 Objectifs et intérêts de la charte graphique.....	41
1.5.4 Modèles et thèmes .....	41
1.6 PowerPoint et la charte graphique .....	42
1.6.1 Les masques .....	42
1.6.2 Appliquer un thème.....	48
1.7 Composer des diapositives efficaces .....	54
1.7.1 Règles de compositions d'une diapositive .....	54
1.7.2 Guider la lecture .....	57





# LES CLÉS D'UNE COMMUNICATION RÉUSSIE





# 1. LES CLÉS D'UNE COMMUNICATION RÉUSSIE

## 1.1. Contextualiser

### 1.1.1. Un constat

Trop de mots sur une diapositive l'empêchent d'être une aide visuelle. Vous l'avez déjà vécu. L'auditoire lit les diapos au lieu de porter son attention sur le présentateur qui, lui-même, lit ses diapos au lieu d'établir une relation avec l'assistance. Il est alors préférable de remplacer cette présentation par un document bien structuré de type Word par exemple.



Écouter et lire sont deux activités conflictuelles. Il est, cependant, naturel de faire simultanément attention à la communication orale et à la communication visuelle. Ce qui explique pourquoi les bonnes diapos servent d'aide visuelle pour renforcer le message de l'orateur.

*Imaginez ! Vous êtes à la veille d'une importante présentation d'un projet devant le comité de direction de votre entreprise, et vous avez préparé votre présentation PowerPoint pour être, demain, le plus percutant possible. Afin d'être sûr de ne rien oublier lors de ces quelques minutes cruciales, et dans le souci que tout le monde vous comprenne bien, vous avez pris soin d'inscrire sur vos slides tous les points importants de votre argumentation ; vous avez une magnifique succession de listes à puces, ce qui ne peut que donner une formidable impression de clarté !*

Vous avez imprimé votre présentation pour distribuer au public un support papier. Oui, c'est sûr, vous êtes fin prêt. Pourtant, le lendemain, pendant la présentation, quelque chose d'étrange va se produire, une situation que vous avez déjà vécu auparavant mais sans trop la comprendre. En effet, au fur et à mesure de votre discours, vous allez de plus en plus vous retourner vers l'écran de projection. Vous allez progressivement tourner le dos à votre public et vous appuyer de plus en plus sur votre PowerPoint. Et voilà, vous vous êtes totalement effacé devant votre présentation. Vous vous en servez comme une antisèche et l'auditoire décroche. Les pièges à éviter





### 1.1.2. Les erreurs à éviter !

#### *Un document trop dense*

Une diapo qui contient plus de 75 mots est un document destiné à être lu et non vu.

Vous pouvez en diminuer le contenu et mettre le surplus dans les notes ou admettre qu'il s'agit d'un document et non d'une présentation.

Une présentation se doit d'être aérée. Nous lisons plus vite que nous ne parlons : votre audience aura tendance à se concentrer sur les diapositives plutôt que sur le message oral de l'orateur. La densité d'informations va provoquer une saturation et votre public ne lira au bout d'un moment plus rien du tout : c'est le « décrochage d'attention ».



#### *Un Prompteur*

Le texte de la diapo sert de « béquille » au présentateur. L'auditoire lit les diapos ou écoute le présentateur.

Les présentations avec une cinquantaine de mots par diapo servent de téléprompteur. Cette approche peu engageante est souvent le résultat du peu de temps accordé à revoir le contenu et caractérise le style de bon nombre de professionnels. Les présentateurs qui se servent d'un téléprompteur tournent généralement le dos à leur auditoire.

Le public assiste ainsi à une simple séance de lecture d'une présentation. Il aura toujours une longueur d'avance sur l'orateur et risque de l'attendre.

Nous arrivons à lire 250 mots minutes. Nous n'arrivons à dire que 150 mots minutes. Notre vitesse de lecture est donc plus élevée que notre débit verbal. La conséquence est simple et sans appel : le public va plus vite que l'orateur, ayant fini de lire la diapositive bien avant lui. Le public n'écoute plus, il attend...





### *Un problème de lisibilité*

Le texte est écrit trop petit, les phrases sont trop longues, les graphiques, les tableaux sont indéchiffrables

Ce que vous voyez à l'écran en préparant votre présentation est très différent de ce que verront vos auditeurs lorsque votre diaporama sera projeté !

Le texte visible sur les diapositives doit exprimer la synthèse des idées pour supporter le discours de l'orateur. Les mots doivent soutenir le propos et non pas l'inverse ! Les détails sont donc donnés à l'oral et peuvent être retrouvés dans un support imprimé.

Ne perdez pas votre public sous une masse de données ou d'informations chiffrées. Votre public doit vous écouter, peut-être hélas vous lire, prendre parfois même des notes alors mettez-vous à sa place... Si vous lui imposez en plus d'analyser une série de tableaux et autres graphiques complexes et indigestes, imaginez sa réaction !

### *Un design approximatif*

Des couleurs criardes donnant la nausée, des marges inexistantes afin de laisser le plus d'espace possible à un texte compact illisible, des blocs non alignés, des mises en pages qui varient d'une diapositive à l'autre, une numérotation incohérente, vous n'êtes pas en plein cauchemar : c'est votre présentation. le plus d'espace possible à un texte compact illisible, des blocs non alignés, des mises en pages qui varient d'une diapositive à l'autre, une numérotation incohérente, vous n'êtes pas en plein cauchemar : c'est votre présentation.





### 1.1.1 La prise en compte des contraintes : LE CARRÉ DES CONTRAINTES

Faire une présentation est avant tout un exercice de contraintes. Ignorer ces contraintes, c'est prendre le risque de concevoir une présentation inefficace visuellement et cognitivement. Prendre en compte ces contraintes permettra, au contraire, d'optimiser votre diaporama.

Ces contraintes sont au nombre de 4 et crée un cadre de contextualisation appelé « carré des contraintes ». Une présentation est ennuyeuse, ne fonctionne pas parce que le concepteur, l'orateur n'a pas su identifier d'une part ces contraintes et d'autre part les utiliser pour en faire une force.



#### *La contrainte graphique*

Une charte graphique regroupe et traduit graphiquement tout l'univers et toutes les valeurs de l'entreprise : c'est le support fondamental de toute sa communication (interne et externe). L'un des objectifs d'une charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans toutes les réalisations graphiques d'une entreprise. Sa mise en place garantit une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les clients ainsi que tous les partenaires (fournisseurs, graphistes, presse). La charte graphique permet donc de communiquer « d'une seule voix » avec comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise. Le concepteur se doit maîtriser les fonctionnalités liées à la charte graphique dans PowerPoint, à savoir :

- Gestion de la couleur matérialisée par la création d'un jeu de couleurs dans PowerPoint ;
- Gestion de la typographie applicable via un jeu de polices
- Gestion des dispositions via le masque de diapositives.

C'est la maîtrise de ces fonctionnalités qui permettra d'avoir un cadre visuel cohérent et efficace de présentation.





Développer un modèle avec un mode d'emploi est LA garantie de conserver les caractéristiques visuelles d'une entreprise : des couleurs identitaires clairement définies en tant que jeu de couleurs permettront une homogénéité colorimétrique des diapositives bien sûr mais également des objets intégrés (tableaux, schémas, graphiques...), des polices de caractères judicieusement choisies assureront une bonne lisibilité d'une part et d'autre part éviteront les problèmes de portabilité (les textes doivent conserver leur intégrité visuelle quelque soit l'environnement informatique et le canal de diffusion) ; le logo et ses déclinaisons seront présents et bien mis en valeur ; les mises en page se baseront toutes sur une grille modulaire conçue en mode Masque et préservant l'harmonie de l'ensemble.



Si de nombreuses personnes de l'entreprise doivent quotidiennement produire des présentations, il est clair que contraindre leurs décisions en matière de design est une bonne chose.

*Car imaginez la situation si aucun modèle n'est fourni aux salariés d'une entreprise pour produire leurs présentations, dont certaines peuvent être pourtant stratégiques ! Nous assisterions à des lignes graphiques multiples, pas forcément optimales techniquement et sans doute incohérentes en matière de design. Chacun irait de sa petite touche personnelle, choisirait des couleurs diverses et variées en fonction de leur goût intime, les mises en page seront déséquilibrées... bref la cacophonie visuelle et au bout du compte des présentations peu attractives !*

### *La contrainte de temps*

Combien de temps aurez-vous pour faire votre présentation ? C'est une question fondamentale dans le sens où vous devrez adapter votre discours et vos contenus au temps qui vous est alloué.

En mettre trop, c'est le risque de s'engluer dans les détails, et de s'apercevoir qu'il vous reste trop peu de temps pour vos informations clés. Cela peut être catastrophique aussi bien pour le public que pour l'orateur. Il s'agit donc de se préparer en gardant toujours en mémoire la contrainte de temps !

La meilleure méthode consisterait donc à imaginer son scénario, incluant notamment des moments d'échanges, d'interactions avec le public, des temps d'accroches et des résumés, avant la production des diapositives. Car comment finalement imaginer une diapositive efficace si le discours n'est pas pensé : la diapositive est un soutien visuel du discours. La préparation de son scénario est donc fondamental pour une bonne maîtrise du temps et du rythme.

### *La contrainte de la capacité d'absorption*

Votre public ne peut tout retenir bien évidemment. Nous avons une capacité de retenir de l'informations nouvelles limitée. Imaginez que le cerveau de votre auditoire est un verre d'eau. Souvent un orateur veut verser trois bouteilles d'eau dans ce verre. Est-ce possible ? Non ! Nous sommes tous victimes aujourd'hui d'infobésité, c'est-à-dire d'une surcharge d'informations à intégrer ou à retenir.

Votre public, face à vous, est en permanence sollicité (messages, mails, visuels etc.). Il s'agit donc de miser sur l'essentiel, de faire des choix dans son discours, de synthétiser les informations à diffuser, de simplifier pour amplifier.







### *La contrainte de diffusion*

PowerPoint est un logiciel dont la fonction première est la conception de diaporamas, donc de présentations que l'on projette via un écran. Ce type de production permet de s'exprimer visuellement, de manière très synthétique. Il s'agit de faire en sorte à ce que le visuel soutienne le propos, permette de le rendre mémorable. Nous utiliserons ainsi l'image, l'infographie, les mots clés, les chiffres clés, la vidéos et l'animation, bref tous les moyens dont dispose PowerPoint pour faire un support efficace car mémorable.

Mais il arrive bien sûr à ce que nous devons fournir au public un support « papier », imprimable ? Et quoi de plus normal que d'imprimer la présentation. Mais est-ce la bonne méthode ? Un support destiné à l'impression peut-il être synthétique ? Si j'imprime ma présentation, je vais devoir la rendre au contraire exhaustive, détaillée... elle n'est plus visuelle, elle devient lisible... Avec des phrases, une numérotation... Votre diaporama devient un diapocument et perd de son efficacité ! Que faire ?



Ce carré des contraintes est un cadre invisible qui va influencer de manière puissante votre présentation et garantir sa réussite. C'est un peu comme un tatami de judo : si vous sortez de ce carré, de ce tatami, vous serez hors-jeu ! L'idée est donc de se préparer en restant dans ce cadre. Et pour une bonne préparation, nous allons utiliseront une méthode, la méthode cible !





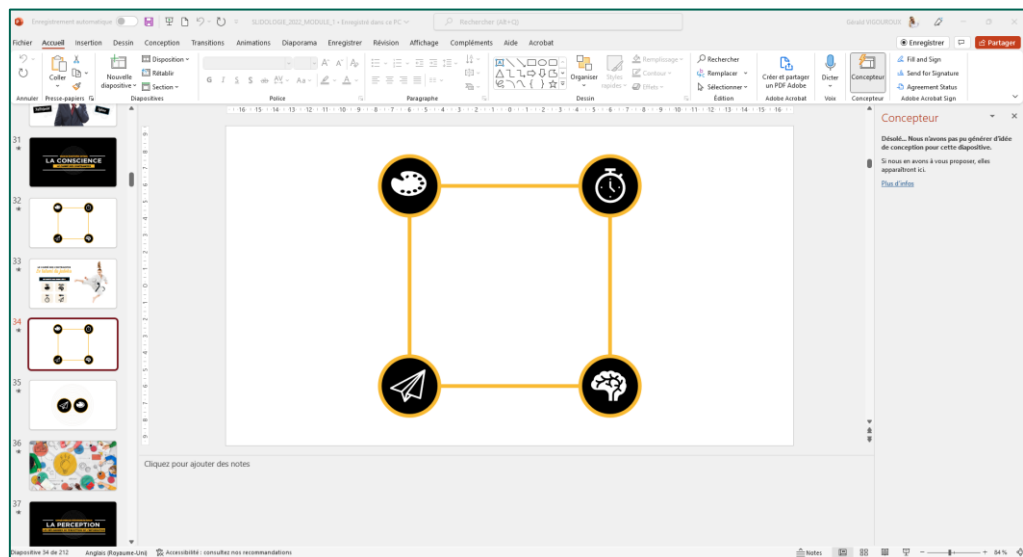
## 1.1.2 Une solution à la contrainte de diffusion : LE MODE PAGES DE NOTES

Lorsque vous préparez votre présentation, le réflexe est très (trop) souvent d'intégrer l'intégralité du discours dans la diapositive, sous la forme d'un texte, souvent organisé de manière hiérarchique. La diapositive devient vite ainsi un prompteur pour l'orateur, le discours n'étant finalement que le duplicata des textes présents dans la diapositive. C'est une grave erreur !

Il existe pourtant un mode d'affichage qui permettrait la saisie d'un texte long en dehors de la diapositive. Il est tout à fait possible ainsi de générer un document exhaustif, complémentaire au diaporama, lui synthétique, document qui deviendrait le support imprimé du public si nécessaire.

### *Le volet Notes*

Le volet Notes, situé sous la diapositive en mode Normal, est un espace de saisie où l'orateur a l'habitude d'intégrer des informations complémentaires au discours, informations qui n'apparaissent pas sur la diapositive lors d'une présentation. Vous pouvez mettre les mots clés en gras dans les notes afin de mieux les voir ou utiliser une police de plus petite taille si vous avez un grand nombre de notes.



La mise en forme des notes saisies est cependant limitée : le volet Notes peut afficher les caractères gras, italique, soulignés, exposants et indices. Vous pouvez utiliser des listes numérotées ou à puces. Vous pouvez également ajuster l'alignement (gauche, centré ou droite) et la retraits à partir de la marge.

Cette mise en forme limitée fait que le volet Notes devient la plupart une zone « pense-bête » pour le concepteur de la présentation. Pourtant, il est tout à fait possible avec les notes de faire un vrai document imprimable parallèle à la présentation !

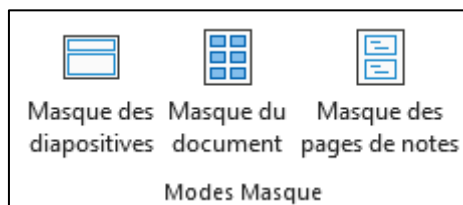




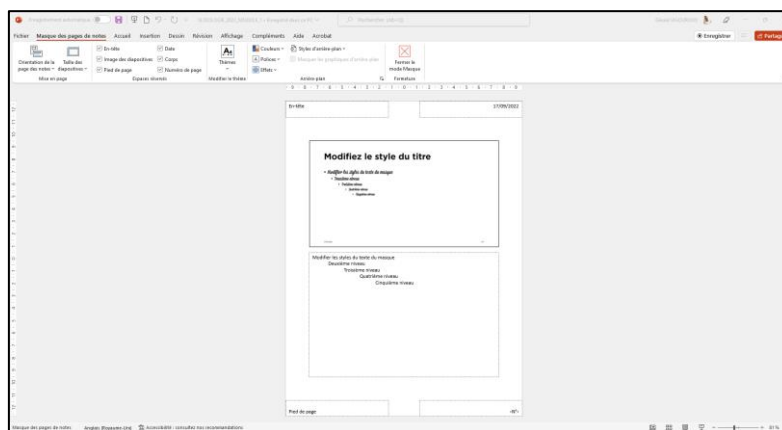
### Le Masque des Pages de notes.

Le Masque des pages de notes est la trame de fond qui sert à la mise en page pour l'impression des pages de notes d'une présentation (une diapositive et ses notes sur une seule page).

- Cliquez sur le bouton Masque des pages de notes du groupe Modes Masque de l'onglet Affichage.



- Pour modifier l'orientation des pages, cliquez sur le **bouton Orientation** de la page des notes du **groupe Mise en page** et choisissez l'**option Portrait ou Paysage**.



- Pour masquer les espaces réservés propres aux pages de notes, désactivez les options correspondantes du groupe **Espaces réservés** ; pour les afficher à nouveau, cochez ces mêmes options.
- Pour modifier la mise en forme d'un espace réservé, cliquez dessus pour le sélectionner et réalisez vos modifications grâce aux commandes des **onglets Outils de dessin - Format et Accueil**.
- Pour appliquer un fond de couleur ou une image aux pages, choisissez le style d'arrière-plan qui vous intéresse.



Il s'agit dans le Masque des pages de notes de définir en premier lieu l'orientation de page en vue d'une impression optimale bien sûr selon ma place dédiée à la vignette de diapositive et aux textes, d'inclure comme visuel essentiellement le logo de son entreprise, pourquoi pas en en-tête, de définir la position et la taille des blocs, de choisir une taille adaptée aux niveaux hiérarchiques textes, de formater le pied de page, notamment le bloc de numérotation (stratégique lorsque l'on imprime un document), d'inclure les notions légales.

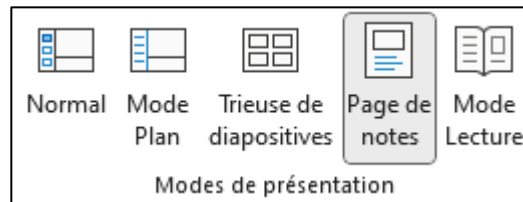
Lorsque toutes les modifications sont réalisées, quittez le mode Masque en cliquant sur le bouton **Désactiver le mode Masque**.





### Le mode d'affichage Page de notes

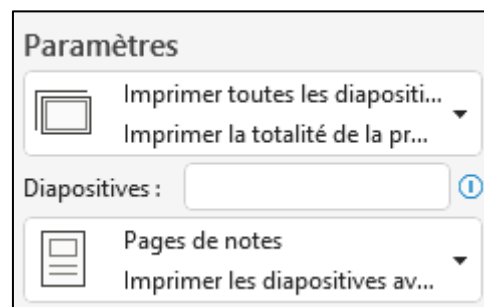
Ce mode permet d'afficher la **zone Notes de la diapositive active** en plus grand qu'en **mode Normal**, afin de faciliter la saisie des notes de commentaires.



- Sur l'onglet **Affichage**, cliquez sur le bouton **Page de notes** du groupe **Modes de présentation**.
- Chaque diapositive a sa propre page de notes.
- La mise en page des pages de notes a été définie en **mode Masque des pages de notes**.

### Imprimer les pages de notes

- Ouvrez la présentation pour laquelle vous souhaitez imprimer des pages de notes avec miniatures des diapositives.
- Cliquez sur l'onglet **Fichier**.
- Dans la partie gauche de l'onglet **Fichier**, cliquez sur **Imprimer**.
- Sous **Paramètres**, cliquez sur la flèche située en regard de **Diapositives en mode Page entière**, puis sous **Mode Page**, cliquez sur **Pages de notes**.



- Pour spécifier l'orientation des pages, cliquez sur la flèche située en regard d'Orientation Portrait, puis sur **Orientation Paysage** ou **Orientation Portrait** dans la liste.
- Pour imprimer vos notes et vos miniatures de diapositive en couleur, sélectionnez une imprimante couleur. Cliquez sur la flèche située en regard de **Couleur**, puis sur **Couleur** dans la liste.
- Cliquez sur **Imprimer**.





## 1.2 La prise en compte du public

Qu'est-ce qu'une présentation efficace. Une présentation est efficace lorsqu'elle en mesure de :

- > **Transmettre** des messages
- > **Atteindre** des objectifs
- > **Capter** et maintenir l'attention du public.

### 1.2.1 Connaître son public

Pour capter l'attention du public, il faut connaître son profil et avoir cerné ses besoins.



Réfléchissez bien à la relation que vous voulez établir avec votre public ! C'est vous le héros ? Non, vous n'êtes qu'un mentor ! Le, les héros, ce sont eux, chaque membre de votre public : ce sont eux qui ont le plus à gagner de votre intervention, ce sont eux qui vous écoutent, ce sont eux qui parleront de ce qu'ils auront appris grâce à vous, ce seront eux les porte-paroles, ce sont eux qui agiront !

Vos héros ont beau être tous réunis dans une même salle, ils ne constituent pas pour autant une masse homogène. Au lieu de penser votre auditoire comme à un groupe de personnes identiques, imaginez qu'il s'agit d'une série d'individus qui attendent de vous parler individuellement. Le but est que chaque membre sente que vous vous adressez à lui personnellement, ce qui retiendra leur attention.

*Un auditoire est un groupe temporaire d'individus qui pendant environ une heure, n'ont qu'un point commun : votre présentation ! Ils écoutent tous le même message au même moment, pourtant chacun d'entre eux le comprendra différemment, en retirera des informations distinctes et n'accordera pas la même importance à la même chose. Vous devez faire connaissance avec votre public : chacun d'entre eux a des talents uniques, des points faibles ! Ne pensez pas à vous mais à eux !*





La connaissance de votre auditoire vous donnera une aide précieuse et vous permettra de trouver l'angle ! Ses besoins, ses préoccupations sont autant d'indices qui vous permettront d'identifier le ou les bons angles.



Un angle, c'est la manière dont vous allez aborder votre sujet. Un angle vous permet de créer un lien avec votre public car il est choisi en fonction de son profil. Un angle vous permet de concevoir une architecture cohérente pour la présentation, d'éliminer les données superflues et inutiles.

## 1.2.2 Public et préférences comportementales

Nous pouvons identifier dans un public 4 groupes, et distinguer ainsi des préférences comportementales spécifiques à chaque groupe.

### *Le rationnel*

Orienté résultat, il donne aux chiffres et aux données techniques une grande importance. Il est sensible à la logique, au factuel, à la précision.

### *Le prudent*

Organisé, il est centré sur les moyens et l'aspect pratique de ce qu'on lui présente, il aime l'ordre, la sécurité, l'utile, le respect aux règles, les détails.

### *L'explorateur*

Imaginatif, il est sensible à la nouveauté, à l'inédit, au risque, à l'essentiel, à la synthèse.

### *Le relationnel*

Affectif, l'aspect humaine est pour lui prioritaire, il est sensible aux ambiances, au ressenti, à l'échange, au sensoriel et à l'émotion.





### 1.2.3 Savoir stimuler l'attention du public : COMPRENDRE LES MÉCANISMES DE PERCEPTION DE L'INFORMATION

Votre public est donc multiple, ne constitue pas une « masse homogène ». alors, comment pouvoir le toucher, comment établir lui ce contact indispensable à une présentation réussie.

Nos préférences comportementales sont certes multiples, mais nous fonctionnons cependant tous de la même manière face à l'information.

La majorité des présentateurs ignorent comment le cerveau traite, assimile et mémorise l'information. C'est pour cette raison essentielle que les présentations sont trop souvent inefficaces pour un public. Sans connaître les règles fondamentales qui permettent une perception positive de vos message, le concepteur de diaporama risque de rater sa cible et de proposer au public une présentation contre-productive.

Comment notre cerveau est-il organisé ?



#### *Cerveau reptilien, le plus ancien*

Le cerveau reptilien est le cerveau de l'instinct de survie et de conservation et il est apparu il y a 400 à 600 millions d'années. Il est le centre de nos fonctions primaires et fondamentales : contrôle moteur, respiration, alimentation, fréquence cardiaque, température corporelle, mais aussi attention, peur, combat...

#### *Cerveau limbique, l'émotionnel*

Après le reptile vient le mammifère et justement, le cerveau limbique est apparu il y a 60 millions d'années, à l'arrivée des premiers mammifères. Ce cerveau est le centre des émotions, de la décision, de la mémoire à long terme et de la motivation, du plaisir / déplaisir, des réussites / échecs...

#### *Cerveau néocortex, la raison*

Le néocortex est uniquement présent chez l'homme et chez une partie des mammifères comme les chimpanzés, les dauphins... C'est le cerveau de la raison, de la logique, de la parole et de notre conscience.





Ce cerveau est donc celui de notre capacité à faire face à des problèmes et à les résoudre. C'est la composante rationnelle de notre cerveau.

### *Trouver l'équilibre : les trois composantes du cerveau au service du message*

Les cerveaux reptilien, limbique et néocortex sont totalement interdépendants les uns des autres. Le cheminement suit le développement pris par l'évolution : l'information passe d'abord par le cerveau primitif avant d'être traitée par le cerveau limbique qui lui-même va communiquer avec le néocortex.

Celui qui décide du passage à l'action, c'est le cerveau reptilien. En travaillant de manière optimisée avec lui on peut améliorer nos actions et notre travail. Bref, que du positif à penser AVEC lui plutôt que CONTRE lui.

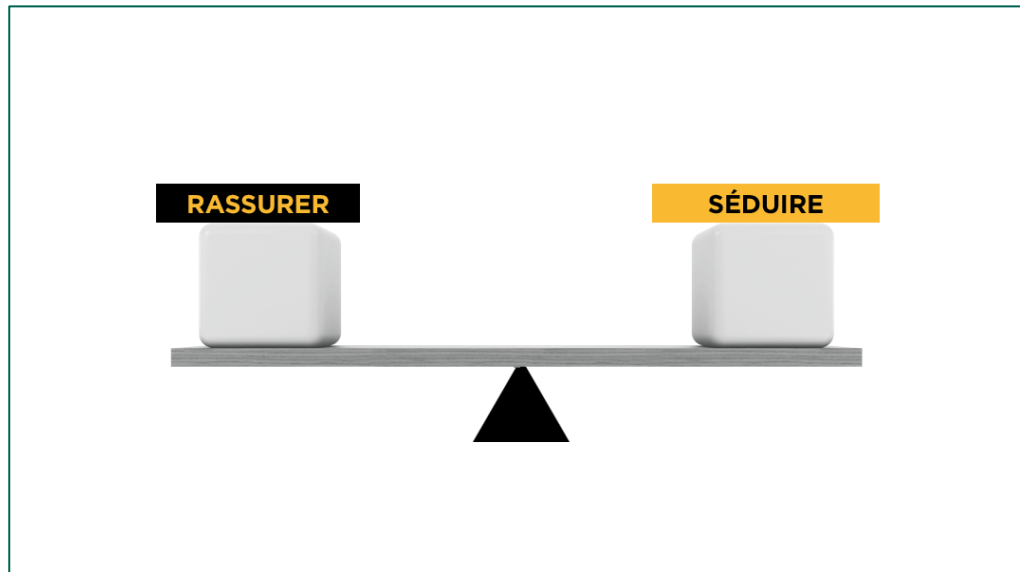
Pour qu'une information retienne l'intérêt du cerveau (notamment le cerveau reptilien), 6 stimuli peuvent être utilisés lorsque l'on communique un message :



- **Egocentrique** : pour le cerveau reptilien, le plus important, c'est lui-même. La communication doit donc être basée sur les besoins de l'auditoire.
- **Contraste** : le cerveau reptilien est binaire. Il ne distingue pas les nuances. Il est attentif à ce qui est différent, en rupture. Il faut donc multiplier les contrastes visuels. Il est attentif au début et à la fin des messages mais perd de l'intérêt au milieu : votre introduction et votre conclusion sont donc cruciales. Il est sensible aux émotions extrêmes, positives comme négatives.
- **Visuel** : le cerveau reptilien est plutôt visuel, parce qu'il est connecté directement au nerf optique. Il ne lit pas, il scanne : vous pouvez donc mettre beaucoup de textes dans vos diapositives... vos textes ne seront pas réellement lus.







Nous devons ensuite solliciter à simultanément le néocortex et le limbique car il s'agit :

- de **Rassurer** par le rationnel
- de **Séduire** par l'émotionnel.

Trop de présentations se basent uniquement sur du rationnel. L'équilibre est nécessaire !

Comment proposer intégrer de l'émotion dans vos présentations :

- **En utilisant du visuel** : en intégrant des images pour leur métaphore, des pictos/icônes pour leur analogie, de la vidéo pour le potentiel immersif, nous jouons avec les émotions de notre public, nous sollicitons la mémoire longue.
- **En créer des interactions avec son public** : en proposant des jeux, des quiz, des débats, des ateliers, en rendant acteur le public, nous l'impliquons et évitons ainsi le décrochage. L'implication du public par l'action garantit son engagement et donc rend votre intervention plus efficace.
- En comprenant que nous pouvons tour à tour stimuler chacune des 3 zones qui le composent pour en tirer le meilleur, nous donneront une nouvelle dimension à nos interventions.





## 1.3 Clarifier et structurer

### 1.3.1 Identifier les objectifs de communication

#### COMMUNIQUER EFFICACEMENT

##### *Transmettre des informations : l'objectif primordial*

La raison d'être d'une présentation est la transmission d'informations. Tout part donc de l'idée, du concept que l'on souhaite transmettre à l'audience. À partir de ce point de départ, la stratégie de transmission de l'information peut être définie et les différents composants nécessaires à la réalisation de la présentation être élaborés.



Si l'objectif principal de la présentation n'est pas clairement défini, le résultat ne sera pas à la hauteur des attentes de l'audience. La transmission d'un message nécessite d'abord l'absence totale d'ambiguïté quant au message en lui-même.

##### *Le processus de communication*

Le processus de communication est celui qui a lieu entre un émetteur et un récepteur. Le premier émet un message dirigé vers le second, et il s'effectue par un certain canal.

Le processus de communication se produit entre l'émetteur et le récepteur, mais pour cela, il est important de garder à l'esprit qu'une série d'éléments importants sont impliqués.





Voici les éléments essentiels pour que le processus de communication ait lieu :

- **Émetteur** : Ce sujet est essentiel puisqu'il est chargé d'émettre le message dans le but qu'il parvienne au destinataire de manière claire, concise et efficace. Il peut s'agir d'un ou plusieurs destinataires qui reçoivent ce message.
- **Message** : Autre élément indiscutable puisque le message est ce que vous voulez rendre manifeste. C'est ce contenu qui doit être élaboré pour qu'il ait un impact sur le récepteur. Vous devez faire très attention à ses caractéristiques et au fait qu'il soit clair et proche, car il doit être facilement compris par le récepteur.
- **Codage** : C'est le processus que l'émetteur effectue lors de la configuration du message, du choix du canal le plus approprié et de la préparation du contenu qu'il souhaite transmettre. Tout cela correspond au sujet d'émission.
- **Canal** : C'est le moyen par lequel le message parvient au destinataire. En définitive, il s'agit de choisir le canal le plus approprié pour que le message diffusé arrive avec des garanties par un canal efficace.
- **Décodage** : Ce processus appartient au destinataire. Ici, il est chargé de comprendre le message et de comprendre ce qu'il a reçu.

Après avoir effectué toute cette procédure, la chose habituelle est qu'il y ait un processus de rétroaction (le feedback) dans lequel le récepteur peut commenter ou réagir au message de l'émetteur.



Certains éléments peuvent empêcher le processus de communication de fonctionner correctement et efficacement. C'est le cas du bruit. Cela peut se produire si le message n'est pas bien préparé, si le canal choisi n'est pas le plus approprié, ou si le récepteur n'est pas en mesure de comprendre les codes et le contenu qu'il reçoit.

### *Fixer l'objectif de communication*

Une présentation PowerPoint peut servir à :

- **Mobiliser** : Il s'agit de rallier l'auditoire à votre cause en proposant des orientations que vous argumenterez. L'objet de la présentation est d'entériner un point de vue.
- **Convaincre** : L'objet est de présenter et de délivrer des informations. Il n'y a pas de décision à prendre, ni de points à trancher dans ce type de réunion. L'orateur apportera toute la pédagogie nécessaire à la bonne appropriation du sujet par l'auditoire.
- **Informier** : L'objet est de présenter et de délivrer des informations. Il n'y a pas de décision à prendre, ni de points à trancher dans ce type de réunion. L'orateur apportera toute la pédagogie nécessaire à la bonne appropriation du sujet par l'auditoire.

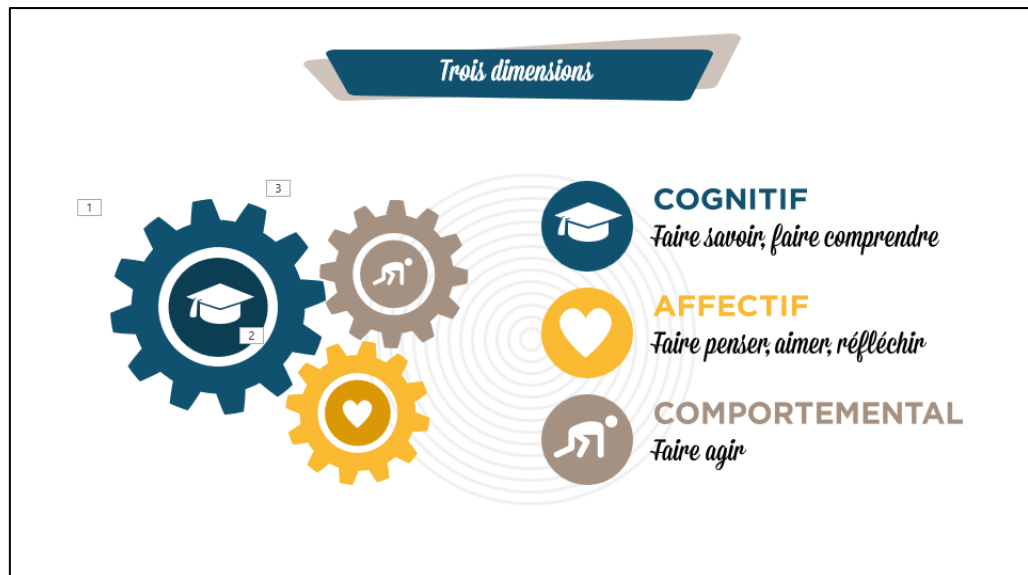




L'objectif de communication correspond aux différentes réactions que l'on attend du récepteur.

L'objectif de communication a donc 3 dimensions :

- **Cognitif** : faire savoir et faire comprendre ;
- **Affectif** : faire penser, réfléchir ou aimer ;
- **Comportemental** : faire agir.



Il s'agit donc de se mettre à la place de son public et de répondre aux questions suivantes :

- **Que doit-il savoir ?** Quelles sont les connaissances à lui apporter, les messages forts à délivrer et à lui faire retenir ? Il s'agit donc d'identifier le message clé et les différentes thématiques à aborder.
- **Que doit-il penser, pendant et après votre intervention sur le sujet ?** Il s'agit donc d'identifier la tonalité de la présentation.
- **Que doit-il faire, pendant et après votre intervention ?** Il s'agit de mener une réflexion sur l'appel à l'action, l'engagement du public vis-à-vis du sujet.





### 1.3.2 Structuration et scénarisation de votre présentation

#### *L'importance de la structure*

Faire une intervention orale, c'est amener votre public d'un point A à un point B. Le point A c'est ce que le public sait ou pense savoir sur votre sujet avant que vous parliez, le point B c'est ce que le public saura et pensera après votre intervention.

Mais hélas le problème, ce sont toutes ces petites choses qui peuvent détourner votre auditoire de cette ligne droite que vous avez tracé pour eux :

- Les diapositives trop chargées,
- Le manque de synthèse que vous pouvez avoir, tous ces points interminables qu'il faut aborder puis clore, tous ces petits tiroirs à ouvrir et fermer,
- Le manque de clarté et de repères dans votre intervention,
- Les problèmes de gestion du groupe,
- Le problème de temps, l'envie de dire trop chose dans un temps court.

#### *Les éléments de structuration*



Structurer, c'est :

- **Une accroche** : d'abord avoir une accroche qui donne l'envie d'entendre la suite.
- **Un Pitch** : un pitch de présentation qui résume l'essentiel (diapositive titre), intégrant le message clé et les conclusion (la promesse).
- **Un sommaire** : annoncer visuellement vos trois parties en intégrant guides visuels (icônes, couleurs, numéros), et un résumé synthétique pour chaque partie.
- **Des sections** : avoir trois parties, avec des transitions claires, des résumés fréquents.
- **Du rythme** : intégrer régulièrement dans votre présentation des séquences de résumés, des temps d'échanges, de débats, d'interactivité avec votre public où une démonstration concrète.
- **Une conclusion** : enfin avoir une conclusion, qui redonne vos trois grands messages et qui invite votre public à passer à l'action.





### *Le principe du Pitch Elevator*

On a souvent du mal à commencer une présentation, on s'embourbe dans les remerciements, on expose son sommaire, on hésite...

Pourtant il est crucial de commencer avec punch et éclat ! Gagner l'attention de son public se fait dès les premières minutes de la présentation. Alors comment commencer avec impact et s'assurer d'une bonne connexion avec son auditoire ? Tout comme une bande annonce de film va donner ou non envie de voir le film et prédisposer favorablement ou non les spectateurs, vous avez tout intérêt à rendre l'idée même d'assister à votre présentation attractive.

L'**Elevator Pitch** est constitué d'une accroche et du pitch de la présentation.



L'accroche doit capter l'attention du public, éveiller sa curiosité sur le sujet abordé, le connecter au sujet, l'intriguer, le surprendre. Les idées d'accroche sont multiples :

- **Un chiffre** : un chiffre phare et contextualisé ou une statistique révélée par une étude récente (en lien naturellement avec votre sujet) est un excellent moyen de capter l'attention dès les premières secondes de votre intervention.
- **Une histoire** : commencez par raconter une courte histoire, une anecdote ou par présenter une étude de cas. Cela est très efficace et intéresse le public ! Les histoires interpellent, elles encouragent l'écoute, elles parlent aux émotions. Elles sont également facilement mémorisables et le partage d'expérience donne toujours de riches résultats. Cela doit naturellement être lié à votre sujet et ne doit pas dépasser 1'30.
- **Une question** : cette question doit amener vers votre sujet de façon à assurer un enchaînement logique et structuré. Le quiz est intéressant comme technique d'accroche car il permet d'entrer rapidement en relation avec l'auditoire et de faire participer un certain nombre de ses membres. Le quiz doit appeler à une réponse non développée (un ou deux mots). Il permet également une excellente entrée en matière de votre sujet. Cette technique n'est pas adaptée à tous les publics (on l'évite avec son boss, ses prospects, ses clients), on la favorise plutôt pour l'animation d'une formation ou lors d'une conférence.
- **Un slogan, une citation, un sondage, une vidéo...**





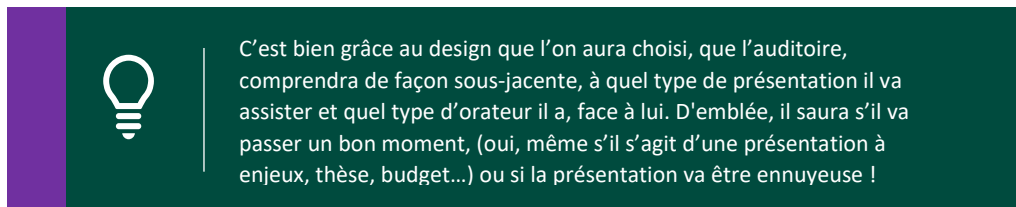
Après l'accroche vient le pitch de présentation. Il a la vocation d'être convaincant, précis et clarifiant. Il donne l'envie d'aller plus loin, d'en entendre plus car il formule la réponse à nos préoccupations.

- **Message clé et bénéfiques** : définissez clairement la thématique selon une forme qui trouve un écho chez votre public.
- Trouvez l'**angle de traitement** de votre intervention qui suscitera le plus son intérêt, suivant qui est le public.
- Après avoir cadré le thème général de votre intervention de manière pertinente par rapport à votre futur public, annoncez le **bénéfice produit** de votre présentation.

### Le sommaire

La slide Sommaire ou Agenda ne doit pas être une slide « morte » : elle a au contraire un rôle très précis... Plus que d'informer du déroulé de la présentation et de son contenu, les points et sujets que l'on va aborder, la slide « Sommaire » donne le « La » et le ton de la présentation.

La « slide sommaire » doit être simple, accrocheuse et graphique mais surtout « Light » : elle doit se travailler comme un « teaser ».



Le design de cette slide préfigure également du design du reste de la présentation. Vous pouvez conceptualiser les mots clés des sections que vous présentez par des visuels illustratifs sélectionnés à bon escient ou bien utiliser des icônes (très tendance !)

Travaillez l'alignement de votre contenu de façon horizontale (comme une timeline) et oubliez la présentation verticale qui invite votre public à ne pas décoller les yeux de la slide et donc à ne pas vous écouter.

*Le titre de votre diapositive Sommaire est important. Mettre comme titre le mot Sommaire est redondant et n'apporte strictement rien en termes d'efficacité. Intégrez plutôt un message qui présente le contexte de la présentation ou encore le mot-clé qui résume votre appel à l'action.*





### *Le rythme*

Les présentations PowerPoint peuvent être ennuyeuses tout simplement du fait de l'aspect linéaire dans la diffusion des diapositives. Les diapositives se succèdent les unes aux autres, délivrant une information souvent dense, peu visuelle et... statiques.

**Faire une présentation efficace, c'est faire en sorte de donner du rythme à sa présentation.**

Le rythme pourra être obtenu par différents procédés simples :

- Inclure dans ses présentations des moments récurrents d'interactions avec le public sous la forme de **Quiz, de jeux, de débats, d'appel à l'action, d'ateliers**. Les possibilités ne manquent pas et le Web réserve de belles surprises en termes de plates-formes permettant l'interaction avec le public.
- Utiliser la dynamique de l'animation pour théâtraliser l'apparition de vos messages.
- Exploiter le potentiel de la **transition Morphose et de la fonctionnalité Zoom** permettant une approche différente dans la diffusion de l'information.

### *La conclusion*

La conclusion ne doit pas être une clôture pour votre intervention mais plutôt une ouverture, une conclu-action. Une bonne conclusion devrait :

- Faire un **Redit Générale** de la présentation
- Lister les **Bénéfices** et **Idées Fortes** de l'intervention
- Proposer un **Appel À L'action** pour provoquer l'engagement du public post-intervention et obtenir un feedback.







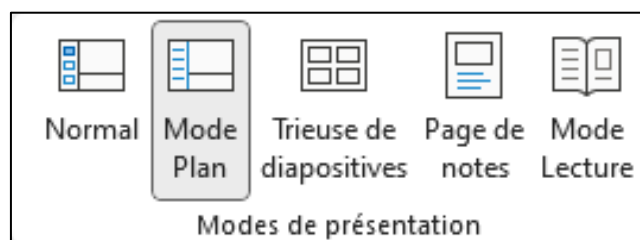
### 1.3.3 Une solution pour la scénarisation : LE MODE PLAN

Le mode Plan permet de visualiser et de manipuler les titres, sous-titres et corps de texte d'une présentation. Il permet surtout de ne saisir que les titres et les textes principaux des diapositives et de construire ainsi sa présentation plus facilement en organisant au fur et à mesure ses idées. Les objets seront alors insérés après en mode Diapositives.

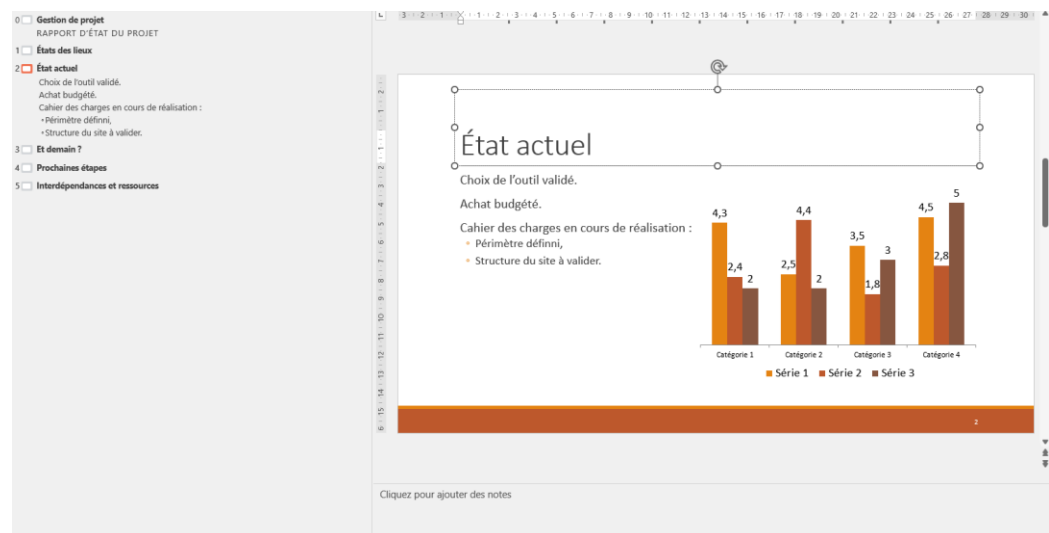
Nous vous conseillons d'utiliser le mode **Plan** pour saisir les textes de vos diapositives, plutôt que de les saisir directement dans les zones de Titre ou Sous-Titre des diapositives.

#### Afficher le mode Plan

- Cliquez sur l'onglet **Affichage** et sur le bouton **Mode Plan** du groupe **Modes de présentations**.






- Le plan de la présentation apparaît dans le volet gauche et remplace le volet des diapositives.





### Saisir du texte en mode Plan

- Cliquez sur la ligne correspondant à la première diapositive à compléter.
- Pour chaque diapositive :
- Saisissez le titre puis passez à la saisie du contenu du sous-titre, du texte ou du texte à puces par **Ctrl+Entrée**.
- Suivez les mêmes principes de saisie que ceux d'un espace réservé : utilisez la touche **Entrée** pour créer un nouveau point (ou paragraphe), la combinaison des touches **Shift+Entrée** pour passer à la ligne sans changer de point ou encore les touches **Ctrl+Tab** pour insérer un caractère de tabulation en début de point.
- Pour descendre un point au niveau suivant, cliquez en début de point et appuyez sur la touche **Tab** ou cliquez sur l'outil  du groupe **Paragraphe** de l'onglet **Accueil** ; pour remonter un point au niveau précédent, cliquez en début de point et appuyez sur les touches **Shift+Tab** ou cliquez sur l'outil  du groupe **Paragraphe**.
- Lorsque vous souhaitez créer une diapositive, appuyez sur la touche Entrée à partir d'une ligne de titre ou sur les touches **Ctrl+Entrée** à partir d'une ligne de tout autre type de texte.
- Pour sélectionner un paragraphe dans le volet **Plan**, pointez l'icône qui précède sa ligne et cliquez ; pour sélectionner une diapositive, pointez son icône et cliquez.
- Lorsque vous pointez une icône de diapositive ou de paragraphe, le pointeur de la souris apparaît sous la forme suivante  ; lorsqu'un paragraphe est sélectionné, tous les paragraphes qui lui sont dépendants le sont également. Vous pouvez, comme pour la sélection de diapositives en mode Normal ou Trieuse de diapositives, utiliser la touche **Shift** et/ou **Ctrl** pour sélectionner plusieurs diapositives.
- Pour déplacer un paragraphe et les paragraphes qui lui sont subordonnés dans le volet Plan, pointez son icône et réalisez un cliqué-glissé vers le bas ou vers le haut ; si vous souhaitez faire monter ou descendre un seul paragraphe, et non ses subordonnés, cliquez à l'intérieur de ce paragraphe puis utilisez les touches **Alt+Shift+Flèche en haut** ou **Alt+Shift+Flèche en bas**.
- Pour réduire le texte sous un titre, affichez le menu contextuel d'un des paragraphes liés au titre puis activez l'option **Réduire** ou faites **Alt+Shift+J**.
- Pour développer le texte sous un titre, affichez le menu contextuel du titre puis activez l'option **Développer** ou faites **Alt+Shift+K**.

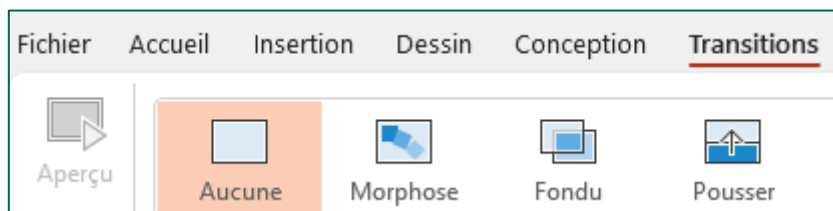


## 1.3.4 Créer du mouvement

### La transition Morphose

Cette nouvelle transition vous permet de mettre en évidence certains objets d'une diapositive (texte, formes, images, diagramme SmartArt, objet **WordArt** et graphiques) sans qu'il soit nécessaire de leur appliquer un effet d'animation particulier. Il peut s'agir par exemple d'objets à agrandir ou à déplacer.

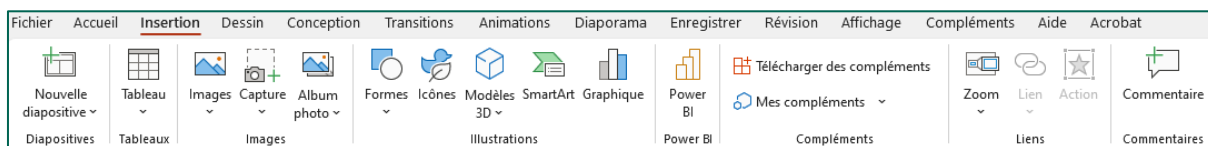
La transition **Morphose** utilise deux diapositives dans lesquelles les objets à mettre en évidence seront communs.



- Si besoin, dupliquez la diapositive sur laquelle se trouvent les objets à mettre en évidence ou copiez-les sur la deuxième diapositive.
- Sur la deuxième diapositive, déplacez ou agrandissez ces objets puis appliquez à cette diapositive uniquement la transition **Morphose** en la sélectionnant dans la galerie du groupe **Transition sur cette diapositive** de l'onglet **Transitions**.
- Ouvrez la liste du bouton **Options de l'effet** de l'onglet **Transitions** et choisissez les types d'objets sur lesquels la transition s'appliquera : **Objets**, **Mots** ou **Caractères** (cf. sous-titres suivants).
- Pour visualiser l'effet, cliquez sur le bouton **Aperçu** de l'onglet **Transitions**.

### La fonctionnalité Zoom

La nouvelle fonctionnalité de PowerPoint, nommée Zoom, permet d'ajouter sur une diapositive l'image interactive d'une ou de plusieurs diapositives. En mode Diaporama, il suffira de cliquer sur l'image d'une diapositive pour l'afficher.



Il existe trois types de zoom :

- **Zoom de résumé** : pour ajouter les images interactives d'une partie ou de l'ensemble des diapositives de la présentation. Si la présentation utilise des sections, il sera possible de choisir la première diapositive de chaque section.
- **Zoom de diapositive** : pour ajouter l'image d'une ou de plusieurs diapositives.
- **Zoom de section** : pour ajouter l'image de la première diapositive d'une section.



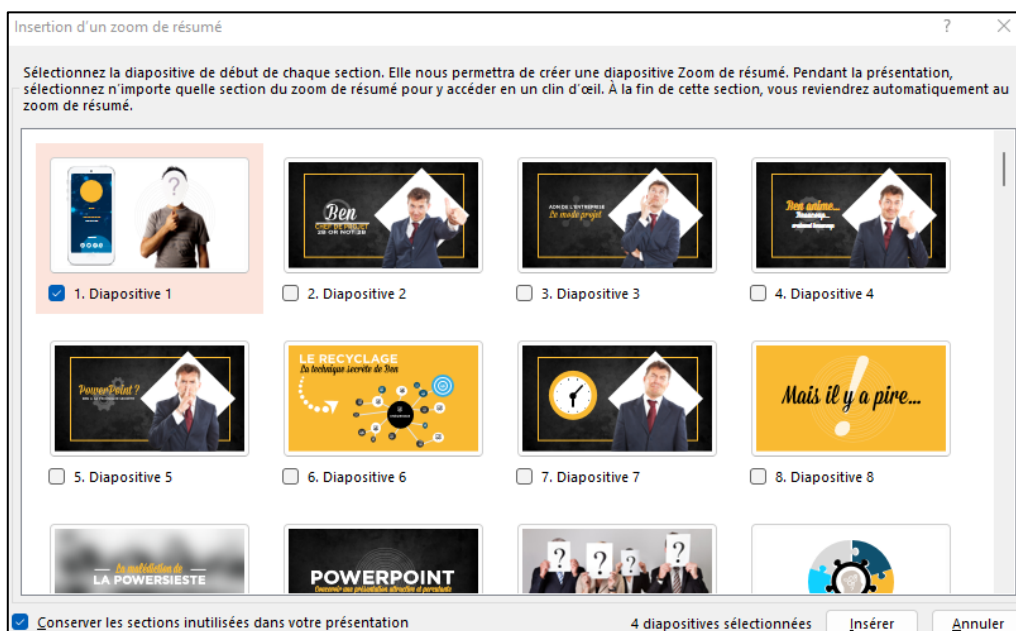
## Zoom de résumé

Utilisez cette manipulation pour ajouter en tant qu'image l'ensemble ou une partie des diapositives de la présentation et, s'il existe des sections, de ne choisir que la première diapositive de la section.

Pendant le diaporama, le zoom de résumé vous permet de passer d'une diapositive à une autre dans l'ordre souhaité.

Aucune sélection particulière n'est requise, cette fonctionnalité crée automatiquement une nouvelle diapositive au-dessus de la première diapositive qui sera ajoutée au zoom de résumé.

- Sur l'onglet Insertion, cliquez sur le **bouton Zoom du groupe Liens** et choisissez l'**option Zoom de résumé**.
- La fenêtre **Insertion d'un zoom de résumé** s'ouvre ; si des sections sont présentes dans la présentation, la première diapositive de chaque section est, par défaut, sélectionnée :



- Cliquez sur les vignettes des diapositives à ajouter.
- Si la présentation utilise des sections, laissez cochée l'**option Conserver les sections inutilisées dans votre présentation** pour ne pas supprimer le nom des sections dont les diapositives ne figurent pas dans le zoom de résumé. Si cette option est décochée, PowerPoint supprime le nom des sections concernées mais pas les diapositives contenues dans ces sections.
- Cliquez sur le bouton Insérer.
- PowerPoint crée automatiquement une nouvelle diapositive au début de la présentation.



Lorsque l'image d'un zoom de résumé est sélectionnée, l'onglet contextuel Mise en forme qui s'affiche propose des commandes pour modifier principalement l'aspect de cette image :





## Zoom de diapositive

Cette fonctionnalité vous permet d'ajouter à une diapositive une ou plusieurs images interactives de diapositive et de les disposer dans l'ordre dans lequel vous souhaitez les faire défiler pendant le diaporama.

- Créez ou affichez la diapositive sur laquelle vous souhaitez ajouter l'image d'une ou de plusieurs diapositives.
- Sur l'onglet Insertion, cliquez sur le bouton Zoom du groupe Liens et choisissez l'option Zoom de diapositive.
- La fenêtre Insérer le zoom de diapositive s'ouvre :
- Cliquez sur les **vignettes** des diapositives à ajouter.
- Cliquez sur le **bouton Insérer**.
- Si vous avez choisi d'ajouter plusieurs diapositives, les images apparaissent empilées sur la diapositive, déplacez alors chacune des images pour les disposer dans l'ordre souhaité.

## Zoom de section

Ce type de zoom permet d'ajouter l'image de la première diapositive d'une ou de plusieurs sections. Pendant le diaporama, il suffira de cliquer sur cette image pour atteindre et faire défiler les diapositives de la section.

- Créez ou affichez la diapositive sur laquelle vous souhaitez ajouter la ou les images de la section.
- Sur l'onglet Insertion, cliquez sur le **bouton Zoom du groupe Liens** et choisissez l'**option Zoom de section**.
- La fenêtre **Insertion d'un zoom de section** s'ouvre ; seules les premières diapositives des sections existantes sont proposées.
- Cliquez sur la **vignette** des sections à ajouter.
- Cliquez sur le **bouton Insérer**.
- Si besoin, déplacez les images des sections ajoutées pour les disposer les unes à côté des autres.
- **L'onglet contextuel Mise en forme** qui s'affiche lorsqu'une image d'un zoom de section est sélectionnée propose les mêmes commandes que l'onglet contextuel d'une image d'un zoom de diapositive.
- Pour créer un zoom de section, vous pouvez également sélectionner la section dans le volet des diapositives et la faire glisser vers la diapositive sur laquelle vous souhaitez l'ajouter.



# **POWERPOINT AU SERVICE DE VOS MESSAGES**





## 2. POWERPOINT AU SERVICE DE VOS MESSAGES

### 1.4 3 règles de design incontournables

#### 1.4.1 Less is more

*Dans l'Art ou dans l'Architecture, on a tendance à passer d'un extrême à l'autre. Ainsi les courants basculent depuis des siècles : en 2000 ans nous sommes passé de l'Art Roman au gothique, puis gothique flamboyant qui sera balayé par le style renaissance se détournant des acquis du moyen-âge pour revenir au dépouillement des canons antiques. La renaissance laisse place au Baroque, puis au Rococo avant de revenir vers le Classicisme. 150 ans plus tard l'Art Nouveau apparaît, avec toute la richesse et la complexité qu'on lui connaît, puis s'opère une nouvelle rupture avec les mouvements d'Art Modernes dans les années 20.*

Les cycles s'enchaînent, inlassablement, passant de l'extravagance à la sobriété.

Et bien dans le design, c'est pareil ! Il est peu probable en effet que vous n'ayez jamais entendu parler de minimalisme, concept très en vogue ces derniers temps. Utilisé à toutes les sauces, le phénomène minimal a pris une ampleur bien réelle. Mais que se cache-t-il derrière cette tendance ?

#### *Les origines*

Dans les années 30, la société de consommation connaît un essor fulgurant, faisant apparaître de nouvelles problématiques économiques et sociales. Les designers du Bauhaus tentent d'y répondre en plaçant l'humain au cœur de leurs créations. Ils proposent une production standardisée, utilisable et appréhendable par tous.



*La Staatliches Bauhaus est une école d'architecture et d'arts appliqués, fondée en 1919 à Weimar (Allemagne) par Walter Gropius. Par extension, Bauhaus désigne un courant artistique concernant, notamment, l'architecture et le design, la modernité mais également la photographie, le costume et la danse. Ce mouvement posera les bases de la réflexion sur l'architecture moderne, et notamment du style international. L'école a eu trois directeurs : Walter Gropius, Hannes Meyer et Ludwig Mies van der Rohe.*

Le style a fortement influencé le design moderne, car il a développé l'idée qu'un produit pouvait être à la fois simple, esthétique, fonctionnel et accessible au plus grand nombre.



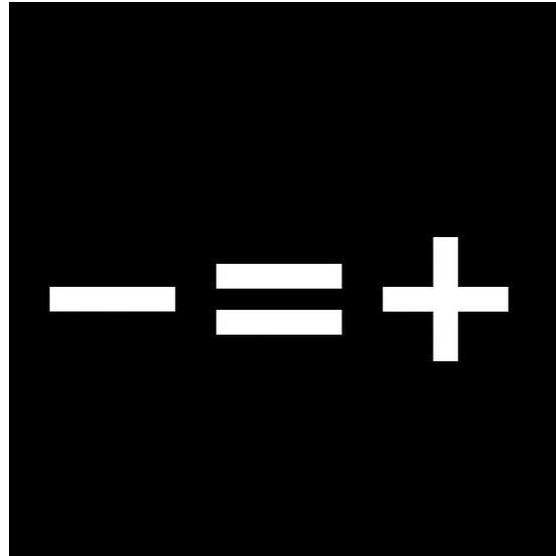


## Less is more

Le minimalisme est l'héritier du Bauhaus.

*Il fait sienne la maxime d'un des grands représentants du Bauhaus, l'architecture allemand Ludwig Mies van der Rohe «(1886 – 1969) : « less is more », l'amélioration d'une œuvre se faisant selon les minimalistes par soustraction.*

Less is more est une maxime minimaliste qu'on pourrait traduire par « moins c'est plus ».



Elle pose les bases de ce qui deviendra par la suite un courant d'art contemporain, l'Art minimal, puis une tendance plus globale dans différents domaines : l'architecture, la musique, la littérature... et le design graphique.

Cette tendance se caractérise par l'utilisation d'éléments simples, de lignes épurées, de matériaux sobres. L'idée étant de se libérer le plus possible des artifices qui ne sont pas essentiels.

### Comment faire simple ?

Aujourd'hui cette tendance est très populaire : que ce soit en art, en architecture ou en design graphique, le secret du minimalisme réside dans notre capacité à faire des choix. Il ne s'agit pas uniquement d'en appliquer les codes sans réellement les comprendre.

Nous souhaitons tous des compositions graphiques « épurées, simples et intuitives... ». Personne ne vous demandera de faire chargé et compliqué... Tout le monde souhaite le simple et l'intuitif.

Il s'agit donc de se poser les bonnes questions, mais surtout d'y répondre de la meilleure façon, tant que faire se peut. Pour arriver à l'essentiel, nous sommes contraints de supprimer certains éléments, certains objets, certaines fonctionnalités... Lesquelles sont indispensables, lesquelles seront inutiles ?

Faire simple, c'est faire des choix.







## Le minimalisme de marques

En identité visuelle, modernité oblige, le graphisme minimaliste sera adopté par beaucoup d'entreprises durant la seconde moitié du XXe siècle.



Beaucoup utilisent le minimalisme pour simplifier leur message et ainsi imposer leur image. Ce sont souvent des marques très connues et facilement reconnaissables par le grand public.

Cela ne vous aura pas échappé, depuis quelques années la plupart des grandes marques se conforment aux standards du Minimalisme (Google, Dropbox, Facebook, Apple, ...)

- Les GAFAs ont lancé la mode, et l'on se demande aujourd'hui si certaines marques ne choisissent pas cette voie lisse et impersonnelle pour se faire une place dans la cour des "Grands".
- La nouvelle identité d'Uber dévoilée en septembre dernier, positionne la marque au paroxysme de cette tendance ultra minimale et dénuée de superflu.



*Une typographie bâton fortement inspirée du style Suisse, uniquement déclinée en noir et blanc, et une iconographie directement inspirée des signalétiques de gares ou d'aéroports.*

*Mais pourquoi choisir cette neutralité déconcertante, alors que la force même d'une identité est de se démarquer pour être reconnue ?*

*Il paraît évident qu'Uber a acquis suffisamment de notoriété aujourd'hui pour se permettre d'assumer cette aseptisation identitaire et privilégier la fonction à la forme.*

*Ainsi, la typographie universellement reconnaissable dévoile un message accessible à tous, sans connotation politique ou culturelle. Il faut dire que la marque avait bien besoin de relisser son image après toutes les polémiques qu'elle a suscité ces dernières années !*

Pourtant, derrière cette identité d'une apparente simplicité, se cache un travail de composition et d'animation extrêmement léché qui vient non seulement appuyer le message pour le rendre d'autant plus visible, mais aide également à la lisibilité et à l'accompagnement de l'utilisateur.





Mais une question se pose : en voulant simplifier le message à l'extrême ne risque-t-on pas de créer une normalité pauvre et ennuyante, qui par son manque de diversité peut engendrer un amalgame entre différentes marques et les desservir ?

## 1.4.2 Les lois Gestalt : théorie de perception des formes

### Principes

Le design et la psychologie ne sont pas incompatibles, bien au contraire ! Aujourd'hui, nous verrons comment la psychologie de la forme et plus particulièrement la théorie de la Gestalt, peut vous être utile dans la conception de vos présentations PowerPoint !

*La théorie de la Gestalt (de l'allemand "Gestalten" mettre en forme, donner une structure signifiante) a été formulée en Allemagne au XXème siècle par plusieurs psychologues et philosophe (notamment Christian von Ehrenfels considéré comme le pionnier de cette théorie, qui théorisa la forme dans l'article « Über Gestaltqualitäten »).*

Gestalt est un terme complexe qui n'a pas vraiment d'équivalent dans les autres langues. Le terme est donc utilisé en français, aussi bien pour désigner la théorie de la forme, la gestalt-théorie, qu'une thérapie comportementale humaniste : la gestalt-thérapie.

Cette théorie cherche à expliquer comment nous percevons le monde qui nous entoure. En effet la théorie Gestalt propose un ensemble de principes qui vont permettre de mieux comprendre comment notre cerveau perçoit les formes.

Cette théorie part du postulat que l'ensemble est plus grand que la somme des parties.

Ainsi, les éléments ne sont pas simplement perçus comme juxtaposés mais sont compris dans leur ensemble. Elle stipule que face à un monde complexe, notre cerveau va chercher à ordonner, simplifier, mettre en forme ce que nous percevons. C'est pourquoi, nous avons une vision globale des choses. Par exemple, nous percevons le clavier d'un ordinateur en tant qu'objet dans sa totalité et non pas comme le détail de plusieurs touches alignées et posées sur un support.

Comme pour un morceau de musique, nous entendons la mélodie et pas les notes les unes après les autres.



*Dans ce tableau de Giuseppe Arcimboldo, le spectateur reconnaît tout de suite un visage, et c'est dans un second temps qu'il constate que ce visage est composé uniquement de fruits et de légumes.*





### *La perception : une approche systémique*

D'après la théorie de la Gestalt nous percevons primordialement des formes globales et non des détails. Il s'agit pour notre cerveau de faire une synthèse, un assemblage qui rend l'ensemble compréhensible, rapidement. Pour cela plusieurs mécanismes cognitifs complexes traduisent ce qui est perçu, de façon physique, par l'œil.

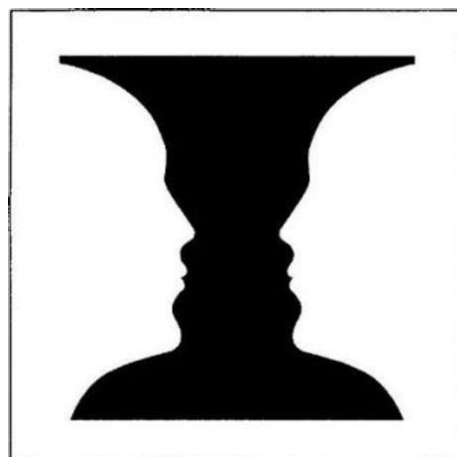
Prenons le cas des étoiles. Lorsque que nous regardons le ciel étoilé notre cerveau organise notre observation de telle manière à percevoir des groupes, à les structurer, et donc à pouvoir en dégager des formes. L'étoile, stimulus initial, sera associée à d'autres étoiles pour s'organiser en « forme » : la constellation. Cette démarche permet une appréciation rapide par notre cerveau puis aboutit à une identification. Ainsi nous pouvons trouver et reconnaître la grande ourse en regroupant mentalement les étoiles de la « grande casserole ».



Pour le dire autrement, un ensemble ne peut se réduire à la somme des stimuli perçus. Un visage n'est pas l'addition d'un nez, d'une bouche et de deux yeux tout comme un texte n'est pas la simple addition de mots. Ce n'est pas tant chaque élément qui compte mais leurs relations les uns avec les autres mais également avec le « tout ». Chaque élément tire ses propriétés particulières de sa place et de sa fonction au sein de ce tout. Cette approche, telle que définie par le Gestalt, est systémique. C'est à dire multiple et globale.

### *La loi de la forme*

C'est la loi principale dont découlent les autres. Notre cerveau cherche à reconnaître des formes simples et stables qui lui sont familières. Notre perception des éléments se fera de manière globale, en cherchant à regrouper des éléments qui vont ensemble.





Cette loi doit permettre au public de votre présentation d'identifier rapidement les différents grands ensembles de vos diapositives et de déduire l'organisation générale. Des éléments graphiques trop présents seront interprétés comme des formes et perturberont la lisibilité des contenus principaux.

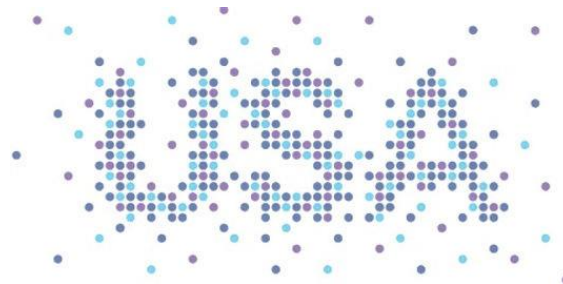
### *La loi de proximité*

Les éléments similaires les plus proches sont regroupés ensemble. Pour éviter les associations portant à confusion, les séparations entre des éléments qui pourraient être regroupés est indispensable.



### *La loi de continuité*

Notre œil perçoit les éléments rapprochés comme faisant partie d'un même ensemble, d'un même groupe. Nous percevons ces éléments comme un prolongement les uns par rapports aux autres. Cela permet d'encourager le regard à suivre un tracé.



Sur cette image nous ne percevons pas un nuage de point mais nous voyons apparaître le mot USA.

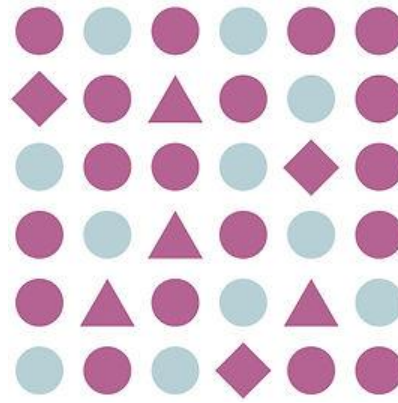
### *La loi de similarité*

Si notre cerveau ne parvient pas grâce à la distance à regrouper des éléments ensemble, il cherchera les formes qui sont similaires. Les associations peuvent se faire par la forme, la couleur, l'orientation ou d'autres critères.





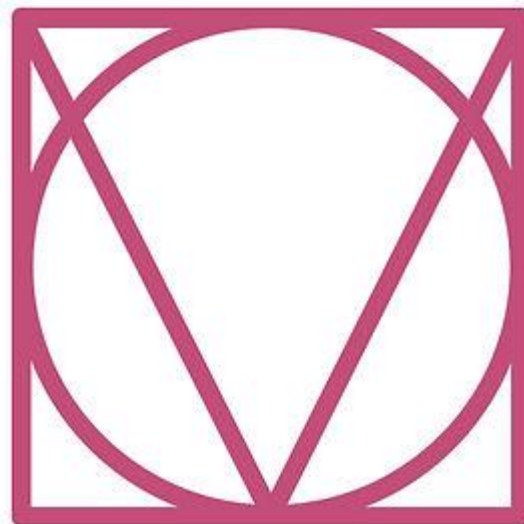
[Nom du Client] – [Nom du Projet]



Il est donc essentiel de rendre similaire les éléments qui ont la même fonction afin que le public les repère rapidement et hiérarchise intuitivement le contenu.

### *La loi de Prägnanz*

Prägnanz est un mot allemand qui signifie « bonne figure » ou « légèreté » (littéralement défini comme « bref, puissant et ayant une expression significative »). L'œil humain aime trouver la [simplicité](#) et l'ordre dans les figures complexes – cela nous évite d'être submergés par la [surcharge d'informations](#).



Les formes simples et nettes sont plus facilement et rapidement comprises et interprétées que les formes complexes. Dès lors, les formes géométriques ont notre préférence et la simplification des formes entraîne une amélioration de la rapidité de compréhension.

Nous percevons les formes les plus familières, comme étant les plus significatives. Notre regard, est donc plus attiré par ce qui nous est familier.

Vous devez donc proposer des éléments familiers dans vos diapositives qui serviront de repères visuels : logo, iconographie, langage visuel de l'entreprise.





### *Pour résumer*

Les principes d'organisation perceptuelle définis par la Gestalt nous fournissent des connaissances précieuses qui nous permettent de créer des présentations efficaces, efficientes et visuellement agréables. Nous avons passé en revue les 5 lois les plus pertinentes pour vous en tant que concepteur de présentations PowerPoint :

- > La loi de la forme
- > La loi de proximité
- > La loi de continuité
- > La loi de similarité
- > La loi de Pragnanz





### 1.4.3 Les principes CREA : les piliers du design

Les supports auxquels nous sommes confrontés tous les jours (journaux, magazines, télévision, affiches publicitaires...) répondent généralement à des critères d'efficacité en matière de design visuel. Ceci est le résultat d'une recherche d'efficacité maximale en termes de transmission et de mémorisation de l'information.

Il existe 4 principes qui sont essentielles à la construction d'un support visuel efficace :

- > C comme Contraste
- > R comme Répétition
- > É comme Équilibre
- > A comme Alignement

#### *Le Contraste*

Contraste signifie différence : dans les diapositives, les différences doivent être nettes, et non pas subtiles. Le contraste est ce qui frappe l'œil.

Vous pouvez établir toutes sortes de **contrastes** :

- > Par le **choix des couleurs** (sombre et clair, chaud et froid) ;
- > Par la **mise en forme du texte** (police avec et sans sérif, gras et normal) ;
- > Par la **position des éléments** (hauts et bas, isolés et groupés).

L'exploitation du contraste vous aidera à créer une composition dans laquelle un élément est mis en relief.

#### *La Répétition*

La répétition est le **réemploi d'éléments similaires dans toute la présentation : c'est ce que l'on peut également le langage visuel.**

La répétition de certains éléments dans une diapositive ou dans toute une série donne une impression nette d'unité et de cohérence. Le principe de répétition dicte le réemploi d'objets similaires dans la composition. Ainsi la présence d'un même arrière-plan et de la même typographie donne une homogénéité à vos diapositives.

Le principe de Répétition est garanti par la notion de charte graphique : répétition de la police, des couleurs et des dispositions.

#### *L'Équilibre*

L'équilibre est primordial dans une composition. Une mise en page équilibrée possède un seul message (clarté), un point de départ, guide l'observateur. Il n'y a pas de confusion. La hiérarchie est évidente, les éléments sont répartis harmonieusement.

Les compositions symétriques sont axées sur un axe vertical central. Elles sont statiques et donnent une impression de stabilité. Les compositions asymétriques sont moins formelles et plus dynamiques.

On peut donner de l'équilibre et de la clarté à une composition par l'emploi judicieux du vide.





### *L'alignement*

Tandis que la répétition vise à obtenir une unité sur un ensemble de diapositives, l'alignement vise à obtenir une unité parmi les éléments d'une même diapositive.

Chaque élément est connecté à un autre élément via une ligne invisible. Le principe d'alignement permet de dégager une harmonie liée à un agencement logique, équilibré et structuré des objets.

## **1.4.4 Autres principes**

### *La Hiérarchie*

**Un auditoire traite la hiérarchie presque aussi vite que le contraste.**

La hiérarchie visuelle définit la structure qui se forme quand un système relationnel s'applique à une série d'éléments.

Un exemple simple est la relation entre un titre et un corps de texte. En termes hiérarchiques, le titre est le parent et le texte est l'enfant.

Taille et emplacement sont utilisés en synergie pour indiquer une importance décroissante qui part d'en haut à gauche pour aller en bas.

### *Espace blanc*

Les éléments visibles d'une diapo sont ceux qui attirent le plus l'œil. Il est, cependant, indispensable d'apporter le même soin à la quantité d'espace blanc. On l'appelle aussi vide, espace négatif ou espace libre.

L'espace blanc n'est pas forcément blanc. C'est l'espace non utilisé d'une diapo. Il peut s'agir des zones vides qui séparent les éléments ou d'un effet dramatisant donné à un élément placé dans un grand espace.

Les présentateurs novices pensent souvent que l'espace blanc est superflu — surtout quand ils veulent intégrer, en dépit de leur densité, des montagnes de contenus "trop importants" pour être dilués ou simplifiés.

### *Le Flux*

Organiser vos diapositives pour guider l'œil des participants de manière évidente.

Les images peuvent servir à guider le regard de l'observateur vers les éléments les plus importants de la diapositive.

Si vous utilisez des photos de personnes, prenez garde qu'elles ne semblent pas pointer vers une direction contraire à ce que vous voulez mettre en avant.







## 1.5 Une entreprise : une identité visuelle

### 1.5.1 Qu'est-ce qu'une charte graphique ?

La charte graphique ou normes graphiques est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'un projet, d'une entreprise.

Un document de référence va déterminer et contenir les principes de l'identité visuelle de tous les supports de communication, internes et externes, d'une marque.

Renseignez-vous, au sein de votre entreprise, de la présence et de l'accès de ce document. Très souvent, il peut être consulté à travers les ressources mises en partage sur l'intranet d'une société.

### 1.5.2 Le contenu d'une charte graphique

La charte graphique décrit de façon claire et précise, les différents éléments qui la composent (historique, philosophie et valeurs, logotype, typographies, mises en page, voir même le placement de l'identité sur des objets, des véhicules, du textile...), l'intérêt de la charte graphique étant la maîtrise de l'image générale d'une entreprise.

La charte graphique traduit graphiquement l'univers et les valeurs de l'entreprise à travers les supports fondamentaux de sa communication.

#### *Le logotype*

Le logotype de l'entreprise est l'élément phare de la charte car il est présent sur tous les éléments de communication de l'entreprise.

Il doit être cohérent par rapport aux supports et aux activités de l'entreprise afin de renforcer l'image forte et rassurante de la marque.

Ses couleurs, ses variantes, son emplacement dans l'espace sur tous les supports comme le papier à tête, les documents officiels, les affiches, les plaquettes, les flyers, les véhicules, le site internet, et tout autre support font de l'entreprise une entité cohérente et reconnaissable.

#### *Les polices de caractères*

Les polices de caractères et les attributs typographiques choisis provoquent une lisibilité, une homogénéité et une harmonie.

#### *Les couleurs*

Les jeux de couleurs adaptés aux différents supports de communication exigent des déclinaisons sur des fonds blancs et/ou de couleur. Les choix chromatiques se doivent d'être limités pour simplifier la mémorisation et la différenciation vis-à-vis de la concurrence.





### 1.5.3 Objectifs et intérêts de la charte graphique

Le but de la charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans les réalisations graphiques d'une même organisation, projet ou entreprise quels que soient les différents intervenants de la production (graphiste, directeur artistique...).

L'intérêt de réaliser une charte graphique est double :

- L'identité graphique reste intacte quelles que soient les réalisations graphiques, afin que l'organisation, le projet ou l'entreprise (qui sont une somme d'individualités) parle « d'une seule voix ». Les anglophones parlent de *Corporate Design* (littéralement : dessin de l'entreprise).
- La charte graphique permet au récepteur d'identifier facilement l'émetteur et, par habitude si la cohérence est respectée, de se repérer visuellement dans les différentes réalisations graphiques et au sein même d'un même support graphique (ce qui facilite la lecture).

### 1.5.4 Modèles et thèmes

Deux éléments peuvent vous être soumis par le service communication de votre entreprise : le modèle et le thème. Ces éléments fixeront le cadre de votre présentation PowerPoint et seront le parfait reflet de la charte graphique de votre entreprise.

#### *Le modèle*

Les modèles constituent un outil très pratique pour à la fois gagner du temps et créer des documents uniformes. Ils sont particulièrement utiles pour les types de documents que vous utilisez fréquemment, par exemple des présentations hebdomadaires.

Dans la mesure du possible, vous souhaiterez pour cela utiliser un fichier dont l'aspect correspond déjà à vos exigences, avec des espaces réservés à modifier selon vos besoins du moment. C'est exactement ce qu'est un modèle : un fichier pour lequel tout le travail a déjà été fait pour vous, vous évitant de commencer à zéro avec une page vierge.

#### *Les thèmes*

Un thème de document est un ensemble de choix de mise en forme incluant des couleurs, des polices de caractères et des effets.

Les couleurs, polices et effets de thème fonctionnent non seulement dans PowerPoint, mais ils sont également disponibles et partageables dans Excel, Word et Outlook, ce qui vous permet d'appliquer une certaine homogénéité dans l'apparence de vos présentations, documents, feuilles de calcul et messages électroniques.

L'application d'un thème change la plupart des éléments de votre document.

La modification des couleurs de thème représente le changement le plus important que vous pouvez apporter à votre présentation.

Tous les thèmes Office définissent deux polices : une pour les titres et une pour le corps du texte. Il peut s'agir de la même police (utilisée partout) ou de deux polices différentes.





## 1.6 PowerPoint et la charte graphique

### 1.6.1 Les masques



#### *Accéder au mode Masque*

Le mode Masque permet de travailler de façon homogène sur l'apparence des diapositives et/ou des pages. PowerPoint propose l'accès à trois modes Masque différents : le mode Masque des diapositives, le mode Masque du document et le mode Masque des pages de notes.

- Pour basculer en mode Masque, activez l'onglet **Affichage**.
- Dans le groupe **Modes Masque**, cliquez sur le bouton correspondant au mode masque à activer : **Masque des diapositives**, **Masque du document** ou **Masque des pages de notes**.



Vous visualisez à présent le masque correspondant. Un nouvel onglet, portant le nom du masque actif, s'affiche. La barre d'état vous indique aussi que vous êtes en mode Masque.

- Pour quitter le mode Masque, cliquez sur le bouton **Fermer le mode Masque** du groupe **Fermeture** ou activez un autre mode d'affichage (**Normale**, **Trieuse de diapositives** ou **Page de notes**) de l'onglet **Affichage**.
- Pour accéder au mode Masque des diapositives, vous pouvez, tout en maintenant la touche **Shift** enfoncée, cliquer sur l'outil **Normal**  situé sur la barre d'état ; suivant le même principe, pour accéder au mode Masque du document, vous pouvez, tout en maintenant la touche **Shift** enfoncée, cliquer sur l'outil **Trieuse de diapositives**  de la barre d'état.



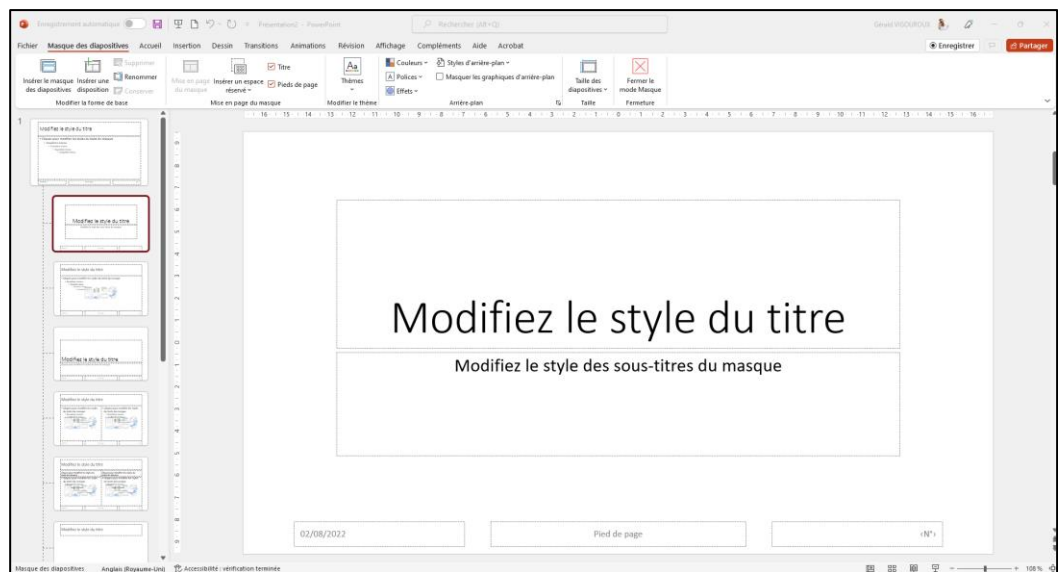


## Découvrir le mode Masque des diapositives

Le mode Masque des diapositives permet de modifier rapidement l'apparence des diapositives : toutes les diapositives associées à un même masque auront des éléments communs de mise en forme. En modifiant un de ces éléments dans le masque, par exemple la couleur de fond ou la police du titre, toutes les diapositives associées au masque seront automatiquement modifiées. Travailler avec le masque permet également d'avoir un design homogène sur toutes les diapositives d'une même présentation.

- Activez le mode Masque des diapositives : cliquez sur le bouton **Masque des diapositives** du groupe **Modes Masque** de l'onglet **Affichage** ou maintenez la touche Shift et cliquez sur l'outil

Normal 



Le **masque des diapositives** est composé de plusieurs dispositions qui déterminent la disposition des espaces réservés dans les diapositives. Une présentation peut contenir plusieurs masques de diapositives.

- Lorsque vous pointez la miniature d'un masque des diapositives (sans cliquer), son nom s'affiche (le même que le thème qui lui est associé) ainsi que les numéros des diapositives associées à ce masque. Si vous pointez une disposition, vous visualisez son nom et le numéro des diapositives sur lesquelles cette disposition est appliquée.
- Si vous modifiez un élément du masque, par exemple la couleur du titre, la couleur du titre sera modifiée sur toutes les dispositions et sur toutes les diapositives possédant ces dispositions.
- Si vous modifiez la couleur du titre d'une disposition, seule cette disposition est impactée et donc, seules les diapositives possédant cette disposition seront modifiées.
- Pour quitter le mode Masque des diapositives, cliquez sur **Désactiver le mode Masque**.



Lorsque vous appliquez une disposition à une diapositive, le masque comprenant la disposition lui est automatiquement associé. Reportez-vous au chapitre Diapositives pour voir comment appliquer une disposition à une ou plusieurs diapositives. Vous pouvez personnaliser et créer de nouveaux masques et pour chacun d'entre eux, de nouvelles dispositions.

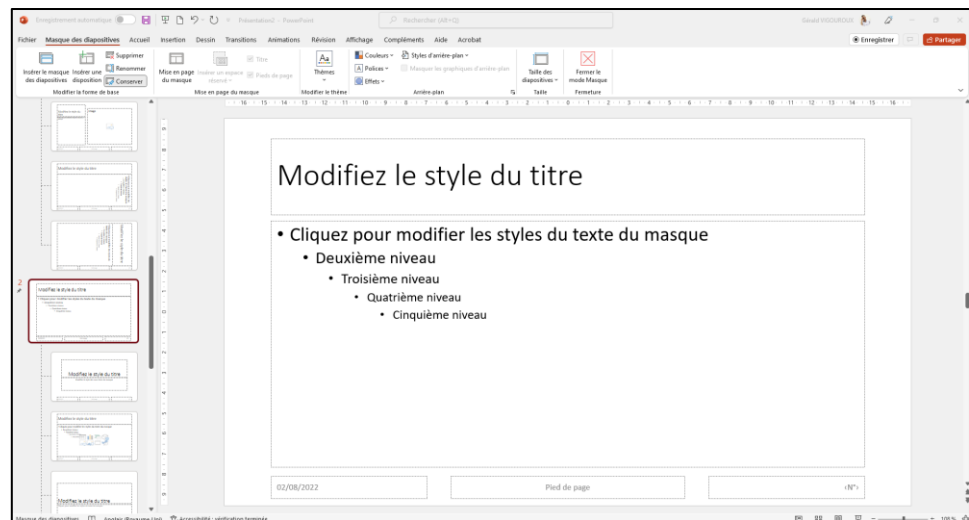





## Créer un nouveau masque des diapositives/une nouvelle disposition

- Accédez au mode Masque
- Cliquez sur le bouton **Insérer le masque des diapositives** du groupe **Modifier la forme de base** ou utilisez le raccourci-clavier **Ctrl M**.

Un nouveau masque numéroté s'affiche, sous les dispositions du premier ; il comprend les dispositions ajoutées par défaut ; lorsque vous pointez sa miniature, l'info-bulle indique son nom (par défaut, **Conception personnalisée**) et indique qu'aucune diapositive ne l'utilise.





Le symbole  qui apparaît à gauche de la miniature indique que ce masque est protégé, il ne sera donc pas supprimé si aucune diapositive de la présentation ne l'utilise.

## Ajouter une disposition

- Cliquez sur la miniature de la disposition qui précèdera la nouvelle afin de la sélectionner.
- Cliquez sur le bouton **Insérer une disposition** du groupe **Modifier la forme de base**.



## Modifier un masque/une disposition

Les procédures décrites ici s'appliquent de la même façon sur les deux éléments présents en mode Masque des diapositives : le masque des diapositives et les dispositions.


- Accédez au mode Masque.
- Pour sélectionner un masque des diapositives ou une disposition, cliquez sur sa miniature.
- Pour modifier un masque des diapositives ou une disposition, sélectionnez l'élément et réalisez les modifications souhaitées (modifiez les espaces réservés, les présentations des caractères, des paragraphes, l'alignement du texte, le thème, l'arrière-plan, insérez les objets voulus... cf. chapitres correspondants).
- Pour copier ou déplacer un masque des diapositives ou une disposition, procédez comme pour des diapositives en mode Normal : utilisez la technique du cliqué-glissé pour les déplacements ou les outils **Couper** , **Copier**  et l'outil **Coller** de l'onglet **Accueil**.
- Pour dupliquer un masque des diapositives ou une disposition, affichez le menu contextuel de sa miniature et sélectionnez l'option **Masque des diapositives en double** ou l'option **Dupliquer la disposition** ; avec un dispositif tactile, activez le bouton **Dupliquer** de la barre d'outils contextuelle.

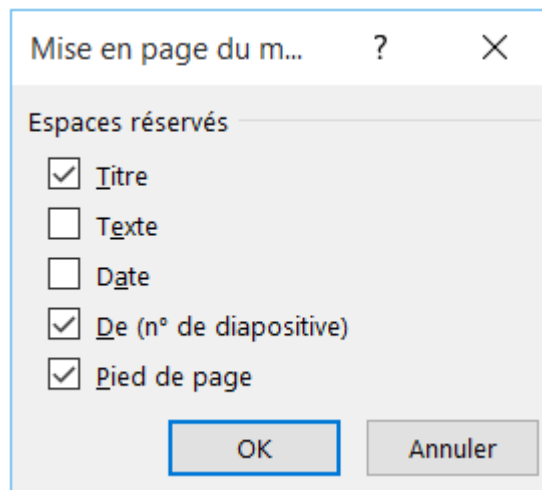




- > Pour supprimer un masque des diapositives ou une disposition, sélectionnez sa miniature et cliquez sur l'outil **Supprimer**  du groupe **Modifier la forme de base** ou appuyez sur la touche **Suppr**.
- > Pour renommer un masque des diapositives ou une disposition, sélectionnez sa miniature et cliquez sur l'outil **Renommer**  du groupe **Modifier la forme de base** ou choisissez l'option **Renommer le masque** ou **Renommer la disposition** du menu contextuel.
- > Saisissez le nouveau nom dans la boîte de dialogue qui apparaît.
- > Cliquez sur le bouton **Renommer**.

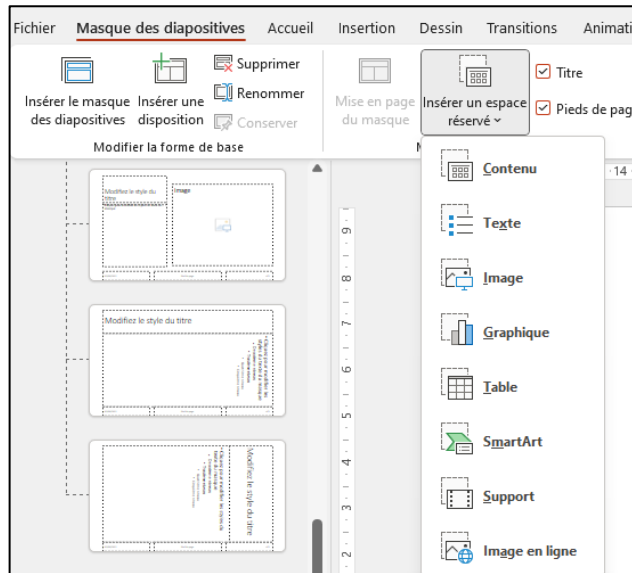
### Gérer les espaces réservés en mode Masque des diapositives

- > Sélectionnez la miniature de la disposition ou du masque des diapositives concerné.
- > Pour sélectionner un espace réservé, pointez les pointillés qui l'entourent puis cliquez lorsque le pointeur de la souris apparaît sous la forme suivante  ; vous pouvez aussi cliquer à l'intérieur et appuyez sur la touche **Echap**.
- > Pour modifier la mise en forme d'un espace réservé, sélectionnez-le et utilisez, comme pour n'importe quel objet, les commandes de l'onglet contextuel **Format**.
- > Pour déplacer un espace réservé, sélectionnez-le et faites-le glisser vers la position souhaitée.
- > Pour dimensionner un espace réservé, sélectionnez-le et faites glisser ses poignées.
- > Pour supprimer un espace réservé, sélectionnez-le et appuyez sur la touche **Suppr**. Dans le cas d'un espace réservé d'une disposition, vous pouvez aussi décochez l'option correspondante du groupe **Mise en page du masque (Titre et/ou Pieds de page)**.
- > Pour retrouver un espace réservé supprimé sur un masque des diapositives, sélectionnez, si besoin, le masque des diapositives concerné, puis cliquez sur le bouton **Mise en page du masque** du groupe du même nom.





- Cochez l'option correspondant à l'élément à réafficher puis cliquez sur le bouton **OK**.
- Pour insérer un espace réservé dans une disposition, sélectionnez cette dernière et cliquez sur la partie inférieure du bouton **Insérer un espace réservé** du groupe **Mise en page du masque** :
- La liste des espaces réservés que vous pouvez insérer s'affiche :






- Cliquez sur l'espace réservé que vous souhaitez insérer et réalisez un cliqué-glissé dans la diapositive pour tracer son emplacement.
- Lorsque toutes les modifications sont réalisées, quittez le mode Masque.





### *Gérer la protection des masques des diapositives*

Par défaut, les masques des diapositives sont protégés. Si un masque n'est pas protégé, il sera automatiquement supprimé s'il n'est pas utilisé dans la présentation. Protéger (ou conserver) un masque des diapositives permet de ne pas le supprimer et de pouvoir en disposer à tout moment.

- Pour protéger un masque des diapositives, cliquez sur sa miniature pour le sélectionner puis cliquez sur l'outil **Conserver**  du groupe **Modifier la forme de base**.
- Le symbole  apparaît à gauche de la miniature du masque.
- Pour enlever la protection d'un masque, sélectionnez-le et cliquez à nouveau sur l'outil **Conserver**  du groupe **Modifier la forme de base**.
- Cliquez sur le bouton **Oui** si vous souhaitez supprimer la protection et le masque ou sur le bouton **Non** si vous souhaitez juste retirer la protection du masque.







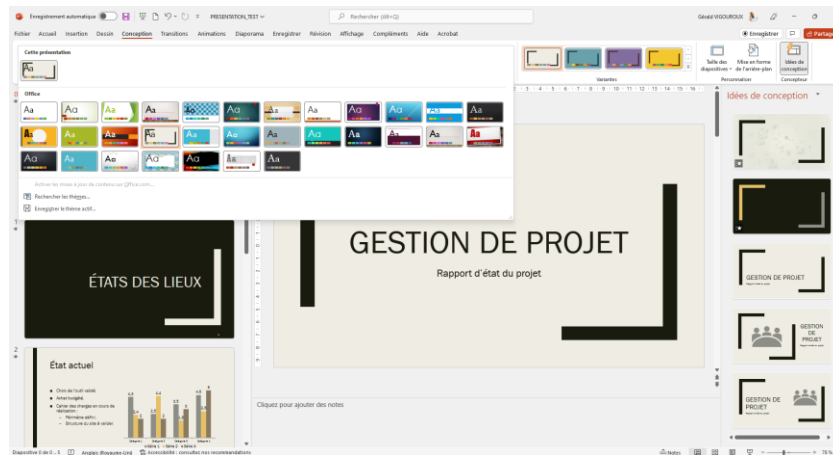
## 1.6.2 Appliquer un thème

Un thème est un ensemble d'éléments de mises en forme qui inclut des couleurs, des polices et des effets graphiques qui donnent un aspect cohérent à votre présentation. PowerPoint fournit des thèmes prédéfinis mais vous pouvez personnaliser ces thèmes et les enregistrer afin de les appliquer à vos présentations.

### *En mode Normal ou Trieuse de diapositives*

- Sélectionnez, si besoin, les diapositives concernées par l'application du thème ; si toutes les diapositives le sont, sélectionnez une seule diapositive.
- Activez l'onglet **Création** et cliquez sur le bouton **Autres** du groupe **Thèmes**.

La liste des thèmes prédéfinis apparaît. Le ou les thèmes utilisés dans la présentation apparaissent dans la catégorie **Cette présentation**. En mode Normal, lorsque vous pointez un thème (sans cliquer !), vous visualisez l'effet produit sur la diapositive.



- Affichez le menu contextuel du thème à appliquer et choisissez l'option qui convient : **Appliquer à toutes les diapositives** ou **Appliquer aux diapositives sélectionnées**.



Si la présentation contient déjà plusieurs thèmes, l'option Appliquer aux diapositives correspondantes permet d'appliquer le thème aux diapositives sur lesquelles un même thème est déjà appliqué.

- Vous pouvez aussi choisir le thème sans afficher toute la liste en les faisant défiler.






### *En mode Masque des diapositives*

- Sélectionnez le masque des diapositives (ou l'une de ses dispositions) pour lequel vous souhaitez appliquer un thème.
- Cliquez sur le bouton **Thèmes** du groupe **Modifier le thème**.
- Affichez le menu contextuel du thème à appliquer et choisissez l'option qui convient : **Appliquer au masque des diapositives sélectionné** ou **Ajouter un masque de diapositives** pour créer un nouveau masque des diapositives.
- Toutes les diapositives associées à ce masque sont modifiées : toutes les diapositives associées au masque le seront également.
- Si le thème que vous voulez utiliser n'est pas répertorié, cliquez sur l'option **Rechercher les thèmes** pour le rechercher sur votre ordinateur ou sur un emplacement du réseau.

### *Déterminer le thème à utiliser par défaut*

Lorsque vous créez une présentation, le thème utilisé par défaut est le thème nommé **Thème Office**. Vous pouvez en activer un autre et ainsi l'associer à toute nouvelle création de présentation de base.

- Activez l'onglet **Création** et cliquez sur le bouton **Autres**  du groupe **Thèmes**.
- Affichez le menu contextuel du thème à utiliser par défaut et cliquez sur l'option **Définir comme thème par défaut**.

### *Personnaliser les couleurs d'un thème*

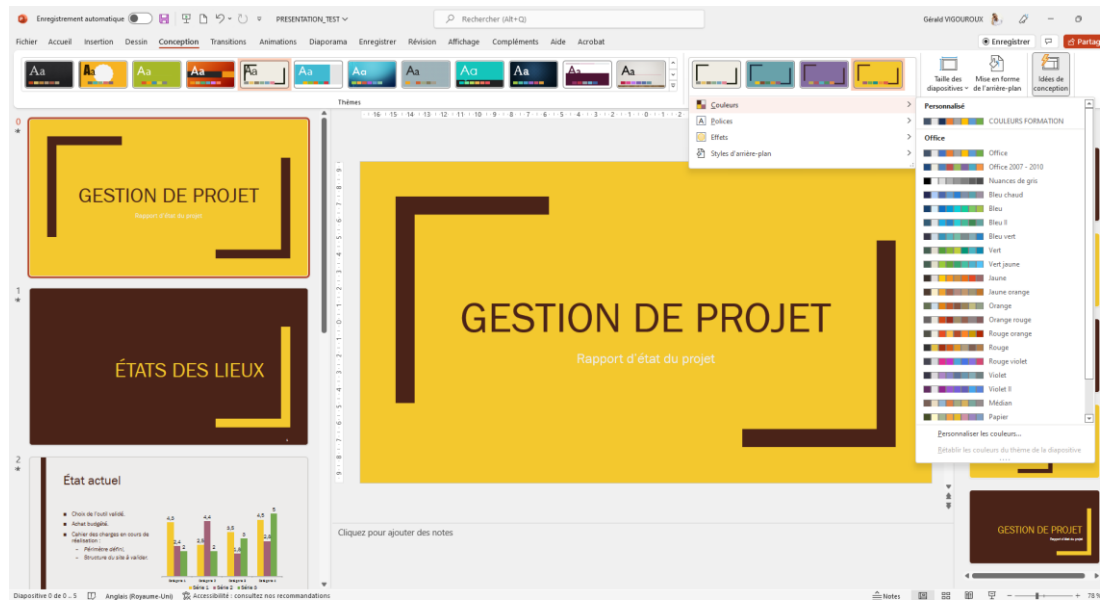
Cette procédure consiste à modifier un thème à travers ses couleurs. Les couleurs d'un thème contiennent deux couleurs de texte, deux couleurs d'arrière-plan, six couleurs d'accentuation et deux couleurs de lien hypertexte.





## Appliquer un autre jeu de couleurs

- En mode Normal ou Trieuse de diapositives, sélectionnez une des diapositives sur lesquelles le thème à modifier est appliqué (en mode Masque des diapositives, sélectionnez le masque des diapositives à modifier ou l'une de ses dispositions).
- Activez l'onglet **Création** et choisissez, dans la galerie du groupe **Variantes** un des jeux de couleurs proposés. Si aucune variante ne convient, cliquez sur le bouton **Autres** et pointez l'option **Couleurs**.



Les quatre couleurs de texte et d'arrière-plan sont représentées par les couleurs de l'option **Couleurs** ; les huit autres couleurs apparaissent à gauche du nom du thème, lorsque vous ouvrez la liste. Si des jeux de couleurs ont été créés, ils apparaissent dans la catégorie **Personnalisés**. En mode Normal ou en mode Masque des diapositives, vous visualisez l'effet produit sur la diapositive en pointant le jeu de couleurs voulu (sans cliquer).

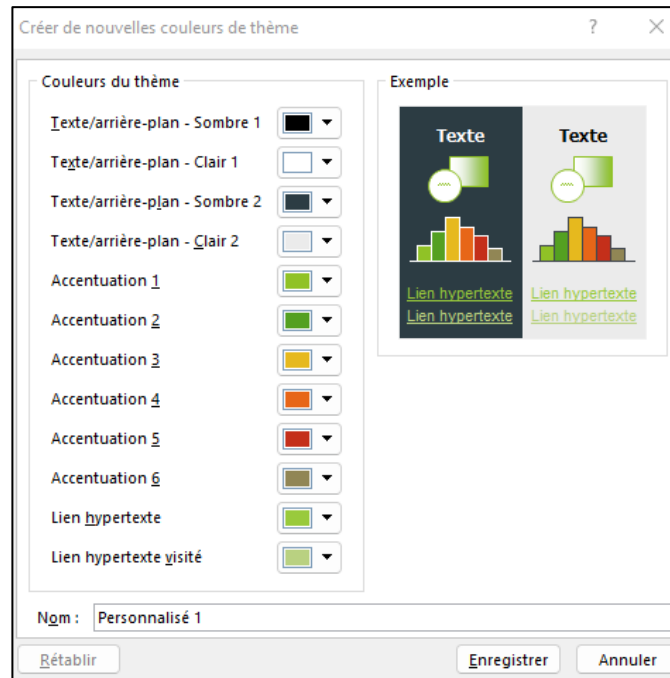
- Cliquez sur le jeu de couleurs à appliquer.
- Les couleurs sont modifiées sur toutes les diapositives ou sur toutes les dispositions associées au thème modifié.





## Créer un jeu de couleurs

- Cliquez sur le bouton **Autres** du groupe **Variantes** de l'onglet **Création**, pointez l'option **Couleurs** puis cliquez sur l'option **Personnaliser les couleurs** qui apparaît à la fin de la liste.




- Dans la liste **Couleurs du thème**, cliquez sur le bouton correspondant à l'élément de couleur de thème que vous voulez changer puis sélectionnez la couleur voulue.
- La zone **Exemple** se modifie en fonction des choix effectués.
- Lorsque tous les éléments de couleur voulus sont modifiés, sélectionnez le contenu de la zone **Nom** puis saisissez le nom à attribuer à ce nouveau jeu de couleurs.
- Cliquez sur le bouton **Enregistrer**.






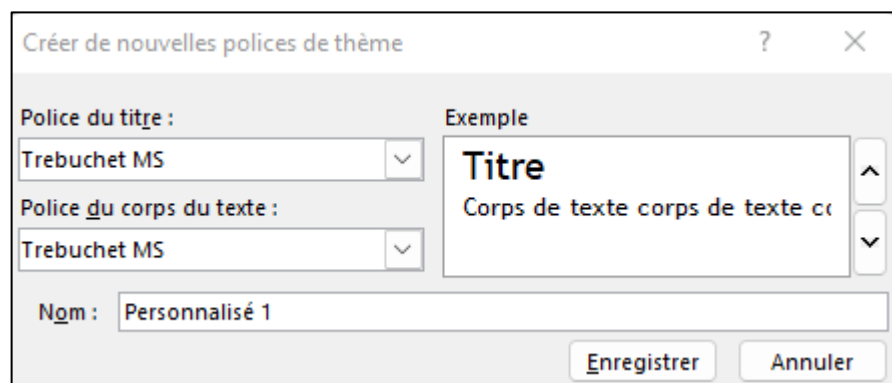
### Appliquer un autre jeu de polices

- En mode Normal ou Trieuse de diapositives, sélectionnez une des diapositives sur lesquelles le thème à modifier est appliqué (en mode Masque des diapositives, sélectionnez le masque des diapositives à modifier ou l'une de ses dispositions).
- Sur l'onglet **Création**, cliquez sur le bouton **Autres**  du groupe **Variantes** et pointez l'option **Polices**.
- Si vous êtes en mode Normal ou en Mode masque des diapositives, vous pouvez faire glisser la souris (sans cliquer !) sur les différentes polices pour visualiser l'effet produit dans la diapositive.
- Lorsque vous l'avez choisi, cliquez sur le nom du jeu de polices souhaité.
- Les polices sont modifiées sur toutes les diapositives et toutes les dispositions associées au thème modifié.

### Créer un jeu de polices

Vous pouvez modifier deux polices pour créer votre propre jeu de polices de thème.

- Sur l'onglet **Création**, cliquez sur le bouton **Autres**  du groupe **Variantes**, pointez l'option **Polices** puis cliquez sur l'option **Personnaliser les polices**.
- Sélectionnez les polices que vous voulez utiliser dans les zones **Police du titre** et **Police du corps du texte**.



Créer de nouvelles polices de thème

Police du titre : Trebuchet MS

Police du corps du texte : Trebuchet MS

Exemple

Titre

Corps de texte corps de texte cc

Nom : Personnalisé 1

Enregistrer Annuler


- La zone **Exemple** affiche un aperçu des polices sélectionnées.
- Dans la zone **Nom**, saisissez le nom à attribuer à ce nouveau jeu de polices.
- Cliquez sur le bouton **Enregistrer**.






## Enregistrer un thème

Tous les changements apportés aux couleurs, aux polices ou aux effets d'un thème peuvent être enregistrés en tant que thème personnalisé, qu'il vous sera ensuite possible d'appliquer à d'autres présentations.

- Réalisez vos modifications sur le thème actif (personnalisez les couleurs, les polices, les effets).
- Activez l'onglet **Création** et cliquez sur le bouton **Autres**  du groupe **Thèmes**.
- Cliquez sur l'option Enregistrer le thème actif.
- La boîte de dialogue de même nom s'ouvre.



Le dossier d'enregistrement des thèmes personnalisés est activé ; il s'agit du dossier Document Themes situé dans le dossier Templates de l'application.

- Saisissez le nom souhaité dans la zone **Nom de fichier**.
- Le fichier créé est de type Thème Office (\*.thmx).
- Cliquez sur le bouton **Enregistrer**.
- Les thèmes personnalisés créés apparaissent dans la liste associée au bouton **Autres**  du groupe **Thèmes**, sous la catégorie **Personnalisé** dans toutes les présentations PowerPoint.
- Pour supprimer un thème personnalisé, affichez le menu contextuel du thème à supprimer dans la liste du groupe **Thèmes** et sélectionnez l'option **Supprimer** puis confirmez sa suppression en cliquant sur le bouton **Oui**.





## 1.7 Composer des diapositives efficaces

Pour composer des diapositives efficaces, il s'agit de « **Voir ce que le public voit** ». Face à un diaporama projeté, le public englobe, scanne l'ensemble d'une diapositive avant de la lire. Au cours de ce premier contact, l'œil survole la diapositive, la balayant en Z, allant du titre au pied de page. L'œil se focalise sur toutes les accroches visuelles, c'est-à-dire tout élément en contraste dans la diapositive.

Une fois le contact établi par l'œil, le cerveau entre en action. Que retient-il ? Assez peu de chose en fait. C'est pourquoi la mise en page de votre diapositive doit faciliter la mémorisation en y plaçant des balises visuelles, des accroches.

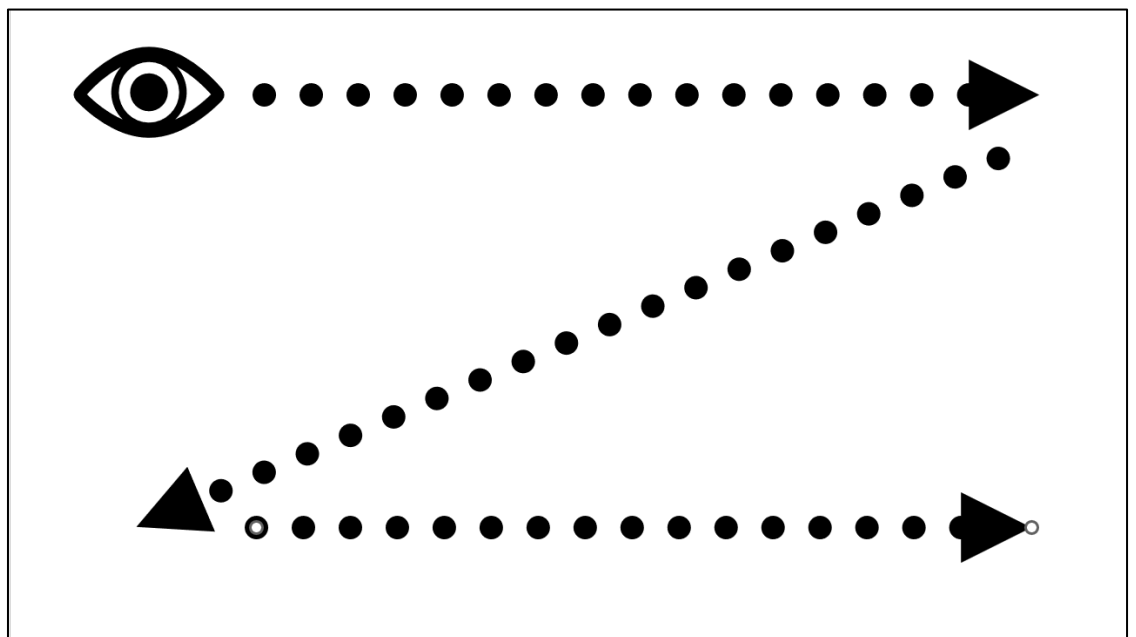
### 1.7.1 Règles de compositions d'une diapositive

#### *Le sens de lecture*

Pour concevoir des supports visuels efficaces, il faut tout d'abord comprendre comment l'esprit humain s'approprie les éléments visuels. Pour les Occidentaux, habitués à la lecture d'une langue s'écrivant de gauche à droite et de haut en bas, l'œil parcourt n'importe quel document graphique selon un schéma bien spécifique : la lecture « en zigzag ».

Nous commençons notre lecture à gauche et nous déplaçons notre regard en diagonale basse jusqu'à buter sur le côté droit du support. Ensuite nous repartons toujours en diagonale basse, vers la gauche...

Ce qui veut dire que tout élément non positionné sur ce chemin visuel ne sera pas perçu dans un premier temps par le lecteur. Il le sera dans un second temps. Si nous couplons la règle des tiers avec le parcours en « zigzag » nous obtenons alors une grille d'analyse et de conception de supports visuels efficace.





## La grille invisible

La grille invisible est un canevas sur lequel sont disposés les différents éléments. Sans ce minimum de règles d'organisation, le lecteur aura l'impression de faire face à un empilement brouillon sans ordre ni cohérence.

La grille invisible permet de créer des placements. On obtient ainsi un damier sur lequel on vient positionner les éléments de manière récurrente.

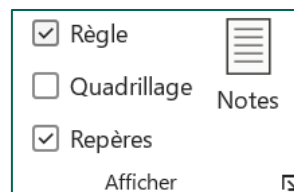


Elle fonctionne comme une armature qui permet de structurer les contenus et d'organiser rationnellement les éléments, tels que les images et les textes.

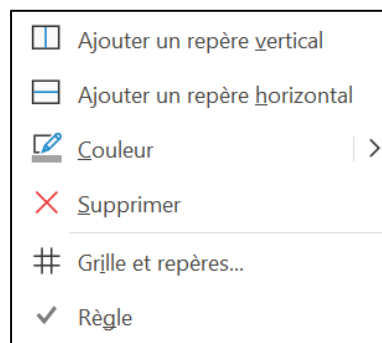
Grâce à une grille bien utilisée, vous pouvez plus facilement hiérarchiser l'information, l'organiser en colonnes ou en blocs, simplifier et guider la lecture. Au final, en utilisant une grille, vous vous simplifiez grandement le travail de mise en page.

Cette grille se crée à l'aide des repères de PowerPoint, idéalement sur le Master du mode Masque des diapositives.

- Pour activer les repères, il suffit d'aller sur l'**onglet Affichage** de PowerPoint et de cocher l'**option Repères**. N'hésitez pas à cocher également l'**option Règle** afin de faciliter un placement précis des repères à créer.



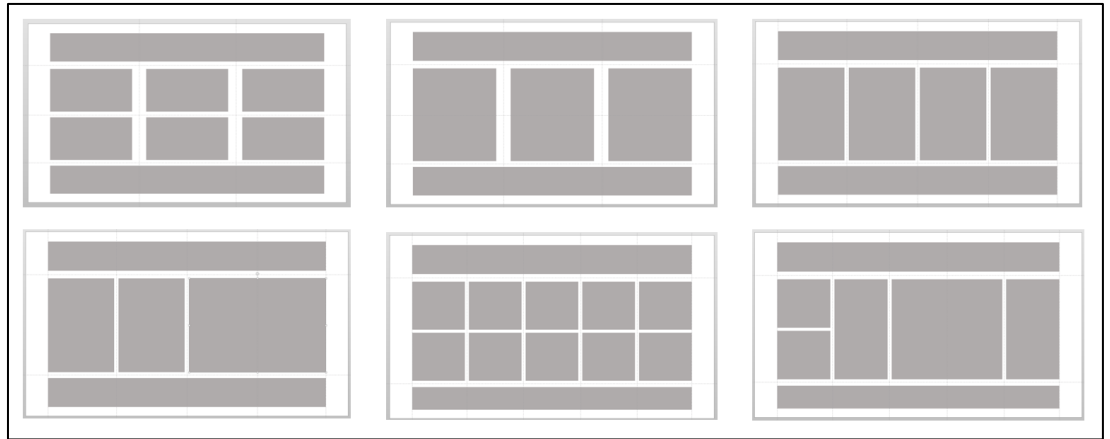
- Deux repères apparaissent sur la diapositive. Il s'agit de générer de nouveaux repères en faisant un clic droit sur les repères existants :



- Pour supprimer un repère, il suffit de le glisser par le clic gauche à l'extérieur de la diapositive.
- **Les repères sont magnétiques et facilitent les placements et les alignements des objets.**
- Il s'agit de diviser l'espace grâce à ces repères, en fixant les marges à minima.







### Le contraste

Les auditoires ont besoin de contraste. Les spectateurs perçoivent immédiatement la différence entre les attributs de plusieurs objets, ce qui attire leur attention. Il existe plusieurs manières de créer du contraste dont voici quelques exemples :



Contraste signifie différence : dans les diapositives, les différences doivent être nettes, et non pas subtiles. Le contraste est ce qui frappe l'oeil.

Vous pouvez établir toutes sortes de contrastes :

- Par le **choix des couleurs** (sombre et clair, chaud et froid) ;
- Par la **mise en forme du texte** (police avec et sans sérif, gras et normal) ;
- Par la **position des éléments** (hauts et bas, isolés et groupés).



Une des erreurs fréquentes commises par les présentateurs est d'assigner le contraste de manière non intentionnelle. N'importe quelle différence de style entre deux éléments suggère toujours quelque chose à un niveau conscient ou inconscient. Un contraste accidentel peut, au mieux, perturber le message, au pire le contredire. Les styles ont tous le pouvoir de suggérer l'importance, l'urgence et la valeur. Il est donc essentiel de les choisir en fonction du but recherché.





## L'équilibre

L'équilibre est primordial dans une composition. Une mise en page équilibrée possède un seul message (clarté), un point de départ, guide l'observateur. Il n'y a pas de confusion. La hiérarchie est évidente, les éléments sont répartis harmonieusement.

L'équilibre passe également par une bonne gestion des alignements et des répartitions entre objets.


- Les compositions symétriques sont axées sur un axe vertical central. Elles sont statiques et donnent une impression de stabilité.
- Les compositions asymétriques sont moins formelles et plus dynamiques.

## 1.7.2 Guider la lecture

### *Pensez vos titres comme des résumés*

Le titre est la première chose que le public regardera sur une diapositive et, peut-être la seule chose dont vous pouvez être certain qu'il lira. Le titre est donc stratégique. Les titres sont lus au moins trois fois. Lors du survol de la diapositive, au moment de la lecture du contenu de la diapositive et lors de recherches ultérieures. Le choix du titre est tout sauf anodin.

- Le titre creux est impersonnel et intemporel (ex. : évolution de notre chiffre d'affaires depuis deux ans).
- Le titre plein résume l'essentiel de l'information à retenir (ex. : notre chiffre d'affaires est en hausse de 10% depuis deux ans) ? Il donne la clé de la diapositive, permet sa compréhension et évite ainsi le piège de l'interprétation.



Pensez à avoir deux niveaux de titres. Le sur-titre peut en effet servir comme point de repère pour le public en étant utilisé comme indicateur de thématique, rappel de message clé.

### *Créer des accroches visuelles*

Sur votre diapositive, n'hésitez pas à diviser l'espace en bloc d'informations. Votre diapositive doit être organisée de façon à ce que le public, en balayant très rapidement votre écran, comprenne l'organisation de votre page.

- Penser zoning ! Structurer votre diapositive en zones d'accroches, en encarts.
- Créer des repères visuels : jouer sur la similarité de forme, de taille, de couleurs.





### *Hiérarchie : voir les relations entre les éléments*

Un auditoire traite la hiérarchie presque aussi vite que le contraste. La hiérarchie visuelle définit la structure qui se forme quand un système relationnel s'applique à une série d'éléments. Un exemple simple est la relation entre un titre et un corps de texte. En termes hiérarchiques, le titre est le parent et le texte est l'enfant. Comme dans une famille, chaque élément d'une hiérarchie est l'enfant de celui qui est placé au-dessus ou le parent de celui qui se trouve dessous.



