

## 10 + 1 conseils de conception pour les calendriers

Chaque calendrier CALVENDO peut avoir du succès commercial - si vous parvenez à enthousiasmer des personnes pour votre projet au point au point qu'ils passent commande. Avant de vous mettre au travail et de concevoir un calendrier, vous devez non seulement réfléchir à ce qui vous plaît, mais aussi et avant tout, vous devez vous mettre à la place de votre public et de ses attentes.

Car : l'appât doit plaire au poisson, et non au pêcheur ! Demandez-vous toujours comment votre produit est perçu et comment vous pouvez l'optimiser et tentez de vous mettre à la place de vos acheteurs potentiels. Une telle méticulosité sera récompensée et vous pourrez satisfaire un grand nombre de clients.

1. La formulation du titre, l'image de couverture et les pages à l'intérieur du projet, y compris la grille calendaire, doivent être en harmonie en termes de contenu et de conception et donner l'impression d'être « d'un seul tenant ». Lorsque le thème traité le permet, les pages du projet peuvent se référer aux saisons ou aux événements majeurs d'une année classique : ainsi, le mois de janvier peut par exemple représenter un paysage hivernal et le mois de mai un champ en fleurs. Ou encore, le mois de juillet peut montrer un feu d'artifice de couleurs et le mois de décembre une ambiance de recueillement. Le but est que le calendrier accompagne son acheteur tout au long de l'année. Malgré toute cette diversité, veillez à ce que toutes les photos parlent le même langage visuel.
2. Formulez un titre qui crée du suspense, qui vous inspire émotionnellement et non un titre standard sans panache comme « Les fleurs du jardin de notre maison », mais plutôt : « Salutations florales de chez nous ».
3. Choisissez des images expressives pour la couverture : des images nettes, qui attirent le regard, avec un motif (un visage, un arbre, un produit, etc.) qui illustrent bien le thème et permettent de le visualiser.  
L'image de la couverture peut être la meilleure photo de votre sélection, mais ce n'est pas obligatoire. Elle doit en tous cas être la plus belle du projet. L'important est qu'elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la curiosité. Si vous combinez plusieurs images, il est préférable d'en utiliser six au maximum. Sinon, le résultat risque d'être très morcelé et trop chargé. D'ailleurs, les images de la couverture ne doivent pas forcément être reprises sur les pages intérieures. La couverture n'est pas une table des matières, mais plutôt une sorte d'emballage.
4. Les vignettes d'aperçu des produits référencés dans les catalogues du commerce (par exemple sur Amazon) sont très petites. Veillez à ce que le titre de la couverture soit

vraiment bien lisible et veillez à ce qu'il soit suffisamment grand et qu'il entre en contraste par rapport à l'arrière-plan : choisissez du blanc ou une couleur très claire si votre fond est plutôt sombre. Ne placez votre texte que sur des zones très calmes, éventuellement pas directement sur l'image mais sur une surface distincte. Vous pouvez peut-être mettre en valeur le mot le plus important de votre titre en jouant sur la typographie (par ex. « La beauté des Canaries ») ? Mais testez avant tout votre couverture sur votre écran au format timbre-poste et vérifiez que votre texte est bien lisible.

5. Répondez aux attentes des acheteurs avec l'image de couverture ! Un calendrier intitulé « Rêve des Maldives » doit montrer des îles aux eaux turquoise, et non des hôtels.
6. Le succès commercial est assuré par le choix du thème, mais aussi grâce à la qualité du projet, à son originalité (artistique) et au savoir-faire artisanal de votre œuvre.  
Examinez votre projet : aimez-vous vos photos avant tout parce qu'elles vous rappellent de bons souvenirs : vous rappelez-vous où et comment vous les avez prises ? Cela ne peut pas être un critère pour vos clients potentiels – Vos images doivent proposer quelque chose d'unique ou de particulier. Et les photos grises, floues ou aux couleurs ternes sont bien entendu à proscrire !
7. Prenez votre temps pour choisir la grille calendaire. Celle qui est prédéfinie n'est pas forcément la plus appropriée. Testez différentes grilles calendaires dans le Publisher : laquelle convient le mieux à vos images ? Quel format et quelle couleur renforce le sujet de votre projet et votre message ?  
Les petites grilles calendaires, par exemple, donnent plus de place à vos images et sont plus discrètes car elles restent à l'arrière-plan, les grandes grilles calendaires sont plus lisibles.  
Qu'est-ce qui importe le plus dans votre projet ?
8. Si la résolution de vos images n'est pas suffisante pour le grand format DIN, vous pouvez aussi choisir un modèle de calendrier avec un cadre. Peut-être que vous pourrez combler ainsi des millimètres décisifs ?
9. Jouez sur le cadrage de vos images ! Ne vous contentez surtout pas de placer votre motif au centre. Placer son motif au centre peut avoir un effet ennuyeux. Tout ce que vous avez appris sur le cadrage et la composition d'une photo s'applique également aux images du calendrier.
10. Adaptez les couleurs du calendrier, la police de caractères aux images de votre calendrier afin de créer un résultat homogène (par ex : une grille calendaire beige et une police de caractère de couleur bleu foncé). La création délibérée d'une rupture de style se maîtrise ! (par ex. combinez des jolies photos de coccinelles à une police de caractères *Bauhaus* plus stricte)

Lors du choix de votre police de caractères, gardez à l'esprit qu'il existe des polices qui peuvent avoir...

- un effet noble, comme la *Gardener*, mais aussi la *Times New Roman*. Ce sont des polices de caractère très universelles.
- techniques, comme la police *Upright*, ou simples et très sobres, comme l'*Arial*. Elles sont très bien adaptées à tout ce qui concerne la technique, l'histoire de la technique et pour beaucoup de choses en lien avec les sciences naturelles.
- très personnelles, voire intimes, comme les écritures manuscrites et la *Roughly Write*, qui s'inspire fortement de l'écriture manuscrite. Elles conviennent en principe pour tout ce qui est lié à l'émotion.

11. Prenez suffisamment de temps pour la description de votre produit, le choix des catégories commerciales et des mots-clés ! Vérifiez vous-même les termes avec lesquels vous chercheriez votre calendrier sur Internet ? Allez à l'essentiel ! Parce que le commerce impose un nombre de mots-clés maximal dans les catalogues. Soyez donc très concis dans le choix de vos termes et trouvez des mots-clés appropriés !