

TRUC DE

PRO

« COMMENT CRÉER UN
MOODBOARD À INSPIRER
LES DIEUX? »

Truc de pro : comment créer un moodboard à inspirer les dieux

Un moodboard peut être utilisé de toutes sortes de façons dans le milieu du design graphique. Le designer s'en sert pour faire un peu d'ordre dans son chaos. Il va y trier et y structurer ses idées, pour mieux les mettre en pratique ensuite. Un.e directeur.trice artistique peut aussi créer un moodboard pour transmettre sa vision sur un projet et qu'ensuite, un designer reprenne la balle.

Toutefois, cet outil est aussi indispensable au moment de la présentation client. Il permet de faire approuver la direction qu'on veut prendre dans le cadre d'un projet, que ce soit une campagne de pub, un brand, une vidéo... tout ce qui est visuel et créatif, quoi !

Tu te demandes comment exposer tes idées pour que ton client y adhère sans hésiter ? Voici quelques trucs de notre DA erodienne pour créer un moodboard inspirant et convaincant !

Consomme (de l'inspiration) sans modération

Du matin au soir, parcours des sites comme [WGSN](#), [Behance](#), [The Best Designs](#) ou [Grenier aux nouvelles](#). Tu peux aussi trouver l'inspiration sur Instagram, dans des magazines... tout ce qui nous entoure peut être une source d'idées. L'important, c'est d'être à l'affût et de consommer du *beau*, du *brillant*, du *stimulant*, et ce, constamment.

Tu avais prévu de trouver l'idée du siècle entre 14 h et 16 h mardi prochain ? On va devoir péter ta *balloue*. L'inspiration, on ne peut pas entrer ça dans une case horaire. Tu dois t'inonder d'inspiration, t'immerger dans les idées. Comme ça, tu te bâtis une «bibliothèque mentale» où toutes ces images-là attendront leur moment de gloire. Au moment de travailler sur un nouveau projet créatif, tu peux être certain qu'il y en aura certaines qui trouveront leur place dans ton moodboard.

Regarde ailleurs pour trouver ce que tu cherches

Le singe un peu *space* dans le Roi Lion avait pas totalement tort quand il disait : «Regarde au-delà de ce que tu vois». La chose à *ne pas* faire quand tu commences un moodboard, c'est d'aller regarder exactement là où se trouve ce que tu cherches. Tu dois créer un nouvel emballage pour un pot de crème glacée ? Laisse faire d'aller rôder dans l'allée du surgelé. La dernière chose que tu veux, c'est refaire ce qui a déjà été fait des centaines de fois.

Dans le fond, peu importe le projet, le *mood* est plus important que le sujet. On cherche pas à illustrer ce dont aura l'air le produit final, mais plutôt une ambiance, une *vibe* générale. L'objectif (pas toujours facile, on s'entend), c'est de s'éloigner du sujet pour voir l'idée dans son ensemble. Par exemple, une publicité d'eau de Cologne pourrait inspirer la création d'un moodboard pour un bureau d'architectes. Les possibilités sont infinies !

Entre en mode séduction

Quand tu rencontres ton client pour discuter de son projet, soit à l'écoute de ses besoins et de sa vision. Même si c'est toi le créatif, il a peut-être déjà une idée de ce qu'il cherche ; c'est important de prendre des notes, de

retenir des mots-clés et de synthétiser le tout. Ton client te donne une liste d'ingrédients : à toi d'en faire un beau gâteau bien alléchant!

Entre tes idées *pitchées* dans un document et le moodboard que tu vas présenter au client, il y a un monde. Comme il ne servira pas qu'à tes yeux seuls, ton tableau doit être organisé, mais aussi attrayant. Avec des couleurs, des typos, des images, tu dois construire une ambiance qui, en un coup d'œil, donne un aperçu de ta vision du projet créatif.

Travaille en collaboration avec ton client

Avant de présenter ton moodboard à ton client, prépare-le à ce qu'il va voir. C'est bon de rappeler que c'est que la première étape d'un processus créatif. S'il s'attend à voir une image de marque complète, il va être déçu! C'est toujours mieux de préparer le terrain pour que ton client et toi, vous soyez sur la même longueur d'onde.

Au moment de la présentation, tu peux utiliser les mots-clés que tu as retenus de ton échange avec le client pour expliquer ton moodboard. Ça démontre que tu as bien saisi sa vision des choses!

Finalement, reste ouvert aux commentaires... et au rejet. Malgré toute ta bonne volonté, c'est possible que le client n'aime pas. Ouvre la discussion avec ton client : qu'est-ce qui lui plaît moins? Les couleurs? La typo? En posant les bonnes questions, tu t'assureras de recevoir un «oui» en deuxième ronde!