Fiche mémo · Leçon 15 · 30 min

Décliner un visuel dans tous les formats, de la story à la bâche de 3 mètres

Un visuel se décline depuis un fichier maître en calques : fond généré avec de la marge, produit réel, logo et textes vectoriels. Pour chaque format, choisissez de recadrer, d'étendre ou de recomposer, respectez les zones libres de chaque réseau, puis agrandissez seulement le fond pour l'impression. Douze formats tiennent alors dans une journée.

Objectifs

- Établir le plan de déclinaison d'une campagne : formats, ratios, pixels, zones libres et noms de fichiers
- Générer un fond maître avec assez de marge pour être recadré ou étendu sans perdre le sujet
- Décider, format par format, entre recadrer, étendre et recomposer, et adapter le texte à chaque usage

À retenir

- Écrivez le plan de déclinaison avant de générer : format, ratio, pixels, zone libre, maître de départ, décision et nom de fichier.
- Générez le fond seul, avec 20 à 30 % d'air autour du sujet, en deux maîtres (horizontal et vertical) quand la campagne va de la story à la bâche.
- Pour chaque format : recadrer si le ratio est proche, étendre si le décor se prolonge, recomposer si le ratio ou le texte l'exigent.
- Produit, logo et textes restent des calques réels ou vectoriels ; le message existe en trois longueurs selon la distance de lecture.
- En story publicitaire, laissez environ 14 % en haut, 35 % en bas et 6 % sur les côtés sans texte ni logo.

Le fichier maître, en calques

Textes
Calques de texte, une version courte et une version longue du message.

Logo
Fichier vectoriel de la marque, jamais généré.

Produit ou personne réels
Détourés, sur un calque à part, avec leur ombre.

Fond généré
Avec de l'air autour du sujet : 20 à 30 % de marge sur chaque bord.

Chaque couche se déplace ou se redimensionne seule ; seule la couche du bas est générée.

Les demandes à recopier

Demande à recopier **ChatGPT ou Gemini, établir le plan de déclinaison d'une campagne**

```
Tu es chef de studio dans une agence de communication. Établis le plan de déclinaison de la campagne ci-dessous.
Campagne : [nom, message principal, date].
Formats demandés : [liste des supports].
Pour chaque format, donne dans un tableau : le ratio, les pixels recommandés (ou les centimètres et le dpi pour l'imprimé), les zones à laisser libres, le maître de départ (horizontal ou vertical), la décision probable (recadrer, étendre ou recomposer), la longueur de texte conseillée (message long, court ou très court) et le nom de fichier sur le modèle marque_campagne_support-ratio_v1.
Si tu ne connais pas une dimension avec certitude, écris « à vérifier » au lieu de la deviner.
```

Demande à recopier **Midjourney, le fond maître horizontal d'une campagne**

```
[décor de la campagne], [lumière], [style photographique ou illustré], subject area centered in the middle third, generous empty space on all sides, clean uncluttered edges, no text, no logo --ar 16:9

Exemple : sunlit vineyard rows at golden hour with a stone winery in the distance, warm low sun from the left, natural photographic style, subject area centered in the middle third, generous empty space on all sides, clean uncluttered edges, no text, no logo --ar 16:9
```

Note : Traduction : rangs de vigne ensoleillés à l'heure dorée avec un chai en pierre au loin, soleil bas et chaud venant de la gauche, style photographique naturel, sujet centré dans le tiers du milieu, généreux espace vide de tous côtés, bords nets et dégagés, sans texte, sans logo.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Relancer le même prompt dans chaque ratio pour obtenir les différents formats. Chaque génération est une nouvelle image : décor, lumière et sujet changent d'un format à l'autre, la campagne perd sa cohérence.	Générez un ou deux fonds maîtres, puis recadrez, étendez ou recomposez ce même fond ; les éléments réels restent des calques.
Générer un fond où le sujet touche les bords, puis découvrir qu'il est coupé en carré ou en story. Sans marge autour du sujet, le recadrage le coupe et l'extension n'a pas de décor à prolonger.	Demandez dans le prompt un sujet dans le tiers central et un espace vide généreux sur chaque bord.
Placer le texte au même endroit dans tous les formats, y compris tout en bas de la story. En story publicitaire, le haut et le bas sont couverts par le nom du compte, les boutons et l'appel à l'action.	Tracez les repères des zones libres (environ 14 % en haut, 35 % en bas, 6 % sur les côtés) et vérifiez dans l'aperçu.
Étirer une image pour la faire entrer dans un format, en transformation non proportionnelle. Les ronds deviennent ovales, les visages s'allongent, le produit est déformé : le défaut se voit au premier regard.	Ne transformez qu'en gardant les proportions (Maj ou cadenas) ; comblez l'écart par une extension ou un recadrage.