

MOUNIR MOUSTAHLAF

50
PROMPTS
en bonus

CRÉÉZ
avec
Canva

**Boostez vos designs
avec les IA**

CHATGPT • MAGICPOST • GEMINI

MIDJOURNEY • RAPIDELY • SENDSHORT • DALL-E

● Éditions
EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75005 Paris
info@eyrolles.com

Création de maquette et composition : Soft Office

Toutes les illustrations sont la propriété de l'auteur : © Mounir Digital, à l'exception de celles des pp. 129 et 130 : © Mr Patate et celle de la p. 235 : droits réservés. Les photos des pages 189 : © Jonathan Da Silva, 196 : © Elisabeth Fransdonk et 204 : droits réservés.

Conditions générales d'utilisation des outils IA sur Canva : https://www.canva.com/fr_fr/conditions-generales-utilisation/ai-product-terms/

Avertissement au lecteur

Ce livre est un ouvrage indépendant et n'a aucun lien avec la société Canva Pty Ltd. Il ne s'agit pas d'un guide officiel et ne reflète pas nécessairement les points de vue, opinions ou recommandations de Canva. Les informations fournies le sont à titre informatif et éducatif uniquement et ne doivent pas être considérées comme des conseils ou des instructions officiels.

Depuis 1925, les éditions Eyrolles s'engagent en proposant des livres pour comprendre le monde, transmettre les savoirs et cultiver ses passions !

Pour continuer à accompagner toutes les générations à venir, nous travaillons de manière responsable, dans le respect de l'environnement. Nos imprimeurs sont ainsi choisis avec la plus grande attention, afin que nos ouvrages soient imprimés sur du papier issu de forêts gérées durablement. Nous veillons également à limiter le transport en privilégiant des imprimeurs locaux. Ainsi, 89 % de nos impressions se font en Europe, dont plus de la moitié en France.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2025
ISBN : 978-2-416-01737-7

SOMMAIRE

Avant-propos.....	7	3. Définir une identité visuelle et organiser sa production.....	29
Préambule.....	9	Préparer la création d'une identité visuelle...	29
		<i>Logos.....</i>	30
		<i>Polices d'écriture.....</i>	31
		<i>Photos.....</i>	32
		<i>Voix de marque.....</i>	32
		Utiliser l'identité visuelle.....	35
		<i>Sélection des polices d'écriture.....</i>	35
		<i>Sélection des couleurs.....</i>	36
		Les modèles.....	36
		<i>Créer un modèle.....</i>	36
		Organisation du travail.....	39
		<i>Créer un dossier.....</i>	39
		<i>Partager un dossier.....</i>	40
		<i>Ajout de designs dans un dossier.....</i>	41
		4. Personnaliser un design.....	43
		Créer un design.....	43
		Les différentes fonctionnalités de création de design.....	45
		<i>La section Design.....</i>	45
		<i>La section Éléments.....</i>	48
		<i>La section Photos.....</i>	52
		<i>La section Vidéos.....</i>	54
		<i>La section Projets.....</i>	56
		<i>La section Applis.....</i>	58
		<i>L'outil Dessin.....</i>	68
		<i>Raccourcis clavier à connaître pour créer des formes.....</i>	71
1. CRÉER DES VISUELS ATTRAYANTS AVEC CANVA			
1. Présentation de Canva.....	15		
Les fonctionnalités les plus populaires de Canva.....	16		
Comparaison de Canva et Adobe Photoshop.....	17		
Les différentes versions de Canva.....	18		
<i>La version gratuite de Canva.....</i>	18		
<i>La version Pro de Canva.....</i>	18		
Outils annexes.....	20		
2. Découvrir les fonctionnalités et les menus de Canva.....	21		
Forfaits et tarification.....	21		
<i>Particuliers et équipes.....</i>	22		
<i>Enseignement.....</i>	23		
Le bouton Créer un design.....	24		
Le menu latéral gauche.....	24		
La barre de menus centrale.....	25		
Importer des fichiers dans Canva.....	26		

5. Les différents types de créations visuelles.....	73	7. Fonctionnalités IA	
Les infographies	73	- le studio magique de Canva.....	133
<i>Exemple de réalisation</i>	<i>76</i>	La transformation et le redimensionnement magique.....	133
Les visuels publicitaires	81	<i>Pourquoi utiliser la transformation magique de Canva ?</i>	<i>133</i>
<i>Structurer ses publicités</i>	<i>81</i>	<i>Redimensionner un design</i>	<i>134</i>
<i>Quelques exemples de marques qui respectent la structure visuelle</i>	<i>82</i>	<i>La traduction d'un design</i>	<i>135</i>
<i>Créer un visuel d'offre promotionnelle</i>	<i>84</i>	<i>La transformation d'un document</i>	<i>137</i>
Les carrousels.....	87	Les effets d'images du studio magique.....	139
<i>Les éléments clés d'un carrousel réussi ...</i>	<i>88</i>	<i>Effacer l'arrière-plan d'une photo en un clic</i>	<i>139</i>
<i>Créer un carrousel avec Canva</i>	<i>88</i>	<i>La capture de texte</i>	<i>142</i>
Les vidéos d'entreprise	95	<i>L'extraction d'éléments</i>	<i>144</i>
<i>Créer une vidéo promotionnelle dans Canva.....</i>	<i>96</i>	<i>La mise en relief grâce aux effets d'ombres.....</i>	<i>146</i>
<i>Téléchargement de la vidéo.....</i>	<i>106</i>	<i>L'agrandissement magique.....</i>	<i>149</i>
Les présentations.....	107	<i>Média magique : images</i>	<i>151</i>
Site web	112	<i>Média magique : vidéos</i>	<i>153</i>
6. Partager son travail	119	2. DÉVELOPPER SA CRÉATIVITÉ AVEC LES OUTILS IA	
Partage et droits d'accès.....	119		
Les différentes options de partage.....	120		
Planifier une publication.....	121	8. Les IA conversationnelles	159
Exporter et envoyer un design.....	123	ChatGPT.....	159
<i>Les formats de téléchargement d'un design.....</i>	<i>124</i>	<i>Pourquoi utiliser ChatGPT ?.....</i>	<i>160</i>
<i>Les présentations.....</i>	<i>126</i>	<i>Comment tirer profit de ChatGPT ?</i>	<i>160</i>
Créer des modèles.....	127	<i>Les différentes versions de ChatGPT.....</i>	<i>165</i>
Témoignage : Mr Patate	129	<i>Requête vocale sur l'application mobile</i>	<i>166</i>
		Gemini.....	168
		<i>Comparaison entre ChatGPT et Gemini</i>	<i>168</i>
		Copilot.....	169
		My AI de Snapchat.....	170
		<i>Requêtes vocales et reconnaissance d'images.....</i>	<i>170</i>
		<i>Interface de publication</i>	<i>171</i>
		<i>Retour d'expérience</i>	<i>172</i>

9. Les IA génératrices d'images	173	11. Les IA génératrices de vidéos	209
ChatGPT Plus.....	173	SendShort.....	212
DALL-E.....	175	<i>Importer une vidéo et ajouter</i>	
<i>Accès depuis ChatGPT</i>	175	<i>des sous-titres</i>	213
<i>Accès depuis Canva</i>	177	<i>Éditer les sous-titres</i>	215
<i>Retour d'expérience sur DALL-E</i>	178	<i>Ajouter des images</i>	217
Média magique et Dream Lab de Canva.....	178	<i>Recadrer</i>	218
Ideogram.AI.....	179	CapCut.....	219
Leonardo.AI.....	180	<i>Ajouter des sous-titres</i>	219
Midjourney.....	182	<i>Améliorer et isoler les voix off</i>	220
Retour d'expérience sur les images		La fonctionnalité Sous-titres de Canva	221
générées par IA.....	187	Améliorer ses vidéos	
Témoignage : Alessio Fancello.....	189	via l'intelligence artificielle.....	225
10. Les IA de définition de stratégie		12. Les IA d'automatisation	227
et de contenu	191	Manychat.....	227
Rapidely.....	191	<i>Créer une tâche automatiser</i>	229
<i>Configuration de Rapidely</i>	192	Meta Business Suite.....	233
Témoignage : Laurence Zaied		Témoignage : Alexandre Castagna.....	235
co-fondatrice de l'outil Rapidely.....	196		
MagicPost.....	198	Conclusion	237
<i>Choix du type de post</i>	199	Bonus exclusifs	239
<i>Sélection de la catégorie</i>	200		
<i>Rédaction du prompt</i>	201		
<i>Paramètres avancés</i>	201		
Autres applications.....	203		
Témoignage : Vincent Montet.....	204		

PRÉAMBULE

AVANT DE CRÉER, VEILLER...

LE CONTRÔLE TECHNIQUE POUR RÉUSSIR VOS VISUELS

MD auto		PROCÈS-VERBAL DE CONTRÔLE TECHNIQUE DE CRÉATION DE CONTENUS VISUELS	
NATURE DU CONTRÔLE	DATE DU CONTRÔLE	N° DU PROCÈS-VERBAL	
VISITE TECHNIQUE PÉRIODIQUE	06/06/2023	000001	
ID DU CONTRÔLE		RÉSULTAT DU CONTRÔLE TECHNIQUE	
N° D'ADHÉRENT : ENTREPRISE : ADRESSE :		ÉCLAIRAGE 0.0.0.1 IMPORTER DES IMAGES ÉCLAIRÉES 0.0.0.2 AJUSTER LA LUMINOSITÉ DES VISUELS	
ID DU CONDUCTEUR NOM / Prénom : @mounirdigital SIGNATURE :		STRUCTURE 0.0.0.3 ALIGNER ET ORGANISER LES ÉLÉMENTS 0.0.0.4 UTILISER LES RÈGLES ET REPÈRES	
IDENTIFICATION DU VÉHICULE DATE DE CRÉATION DU VISUEL		COULEURS 0.0.0.5 UTILISER LA PALETTE DE COULEURS 0.0.0.6 CHOISIR DES COULEURS HARMONIEUSES	
OUTILS / ANNÉE DE 1 ^{re} CIRCULATION		TEXTE 0.0.0.7 UTILISER 2 À 3 POLICES MAXIMUM 0.0.0.8 OPTER POUR UN TEXTE LISIBLE	
DESIGNATION COMMERCIALE @mounirdigital		CONTRASTE DES ÉLÉMENTS 0.0.0.9 " FOND CLAIR, PREMIER PLAN FONCÉ FOND FONCÉ, PREMIER PLAN CLAIR "	
		CRÉATIVITÉ 0.0. 10 S'INSPIRER DE L'EXISTANT ET AJOUTER SA TOUCHE D'ORIGINALITÉ	

MD FORMATEUR EN COMMUNITY MANAGEMENT

Avant de prendre la route, ou de conclure une vente automobile, il est important de faire des révisions. C'est le rôle du contrôle technique qui permet de vérifier que la voiture est fonctionnelle.

En préambule de cet ouvrage, j'ai voulu revisiter le concept du contrôle technique pour l'appliquer à la création visuelle.

À l'instar de l'audit de votre voiture, chaque visuel nécessite un contrôle minutieux pour s'assurer de sa qualité et de son impact.

- Il est essentiel de toujours vérifier l'éclairage des images ou des vidéos importées. Une bonne lumière améliore la qualité visuelle et rend votre contenu plus attrayant.
- Je vous recommande d'aligner et d'organiser vos éléments. Utilisez des repères et des règles pour garantir une symétrie parfaite, que ce soit horizontalement ou verticalement. Cela facilite la lecture et l'interprétation de votre visuel.
- Il est important de limiter l'utilisation des couleurs à 2 ou 3 teintes harmonieuses, comme pour les vêtements. N'est-ce pas agréable et attrayant de voir quelqu'un habillé de façon assortie, avec deux couleurs principales qui ressortent sur deux vêtements (par exemple, un tee-shirt de la même couleur que les chaussures).
- L'arrière-plan et les éléments de premier plan doivent se compléter pour assurer une lisibilité optimale. Il est important de maintenir un bon contraste entre le fond et les éléments au premier plan. Cela rend votre visuel plus facile à lire et plus percutant.
- Il est important de respecter la charte graphique de votre entreprise ou celle de votre client. Les couleurs et les icônes choisies doivent être en cohérence avec cette charte, renforçant ainsi l'identité visuelle de votre marque.
- Quant aux polices, je vous conseille d'utiliser un maximum de 2 à 3 polices qui se complètent sans trop se ressembler. Les polices doivent être contrastées et bien choisies pour maintenir une bonne lisibilité.

- Inspirez-vous des modèles existants sur Canva ou d'autres sources, puis ajoutez votre touche personnelle. Réfléchissez à la voix de votre marque et assurez-vous qu'elle transparaisse dans vos créations.
- Ne surchargez pas vos visuels de texte. Un visuel doit être simple, clair et rapidement compréhensible, à l'instar des panneaux de signalisation routière. Gardez à l'esprit que le but est de faciliter la lecture et la compréhension de votre message en un clin d'œil.

En suivant ce contrôle technique, vous êtes assuré que chaque création visuelle est optimisée pour produire un impact maximal. Ces étapes sont cruciales pour garantir l'esthétique de vos visuels, mais aussi leur efficacité et leur cohérence avec l'image de votre marque.

Pour illustrer ces recommandations, je vous propose un petit exercice : regardez le visuel ci-contre et vérifiez si cela fonctionne.

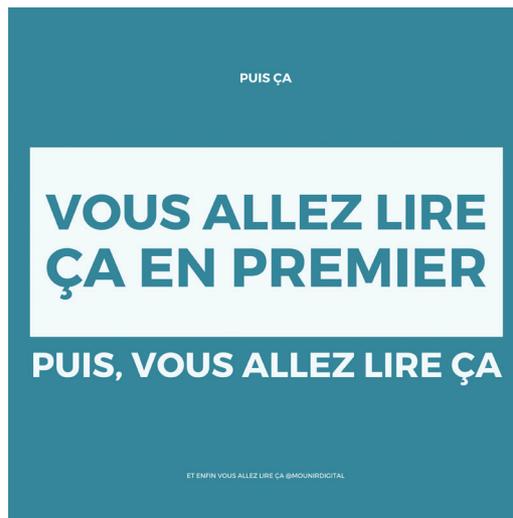
Si vous êtes d'accord avec ces affirmations, il va falloir en tenir compte pour vos visuels.

- Il est important de **structurer et de hiérarchiser les textes** dans les visuels.
- **Plus un message est important, plus il doit être mis en avant de manière claire et concise.** Voici comment organiser efficacement les informations sur un visuel pour optimiser leur impact : le **message principal et important doit être au centre** et en gros caractères.

Cette zone centrale capte naturellement l'attention du lecteur en premier, facilitant ainsi la compréhension rapide du contenu. Par exemple, pour une offre promotionnelle, le pourcentage de réduction ou le prix attractif devrait être au centre du visuel.

- **Les informations secondaires doivent être placées sous le message principal.** Il s'agit par exemple des détails supplémentaires concernant une offre et précisant ses conditions (« Sur une sélection d'articles », « Valable jusqu'à ... », etc.).
- **Les actions à effectuer et logos doivent apparaître sous les informations secondaires.** Il s'agit des appels à l'action (en anglais *Call To Action*, CTA) comme « Acheter maintenant » ou « Commander ». Les logos seront ajoutés sous les CTA, de même que les icônes des réseaux sociaux, renforçant ainsi l'identité de la marque.
- **Les mentions légales et commerciales** doivent apparaître en plus petit, bien qu'elles soient importantes d'un point de vue légal. Elles seront insérées de façon discrète en haut du visuel ou sur le côté. Ces informations ne doivent pas détourner l'attention du message principal mais doivent être présentes d'un point de vue légal.

La figure suivante présente une mise en application de ces différents conseils.



Dans ce visuel commercial de la salle de sport KeepCool, diffusé fin septembre 2023, qu'est-ce qui vous saute aux yeux en premier lieu ?

Je suis certain que c'est soit la femme, soit le texte « 9,90 € », n'est-ce pas ?

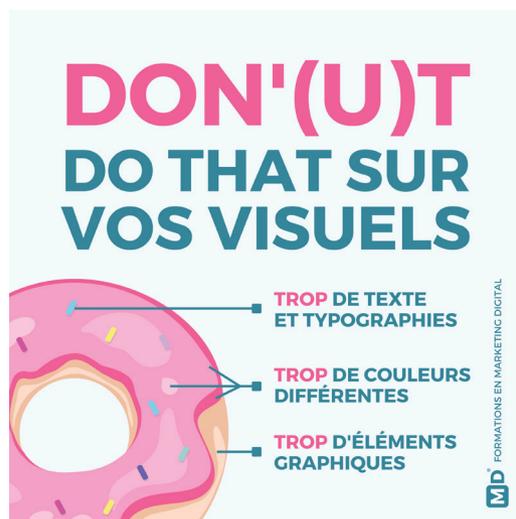
Ensuite, votre attention se portera sans doute sur la période de validité de l'offre, puis sur le champ textuel en bas du visuel.

La mention relative aux conditions spécifiques de l'offre, « Voir conditions en club ou sur keepcool.fr », est placée de manière à ne pas surcharger le visuel tout en étant conforme aux obligations légales.

Pour vos visuels promotionnels ou éducatifs, il est essentiel de respecter cette hiérarchie structurée. Elle aidera à capter et retenir l'attention du lecteur, que ce soit sur un flux de réseaux sociaux, un panneau publicitaire ou toute autre plate-forme de communication visuelle.

En suivant ces principes, vous favorisez une communication visuelle claire, concise et efficace, attirant ainsi l'intérêt des clients tout en transmettant les informations essentielles.

La figure suivante présente de façon visuelle mes recommandations sur ce qu'il ne faut pas faire quand vous créez des contenus visuels pour vos réseaux sociaux.



Pour cette infographie, j'ai voulu faire un jeu de mots entre « donut » et « don't » (en anglais) pour rappeler trois ingrédients/éléments à éviter dans vos créations visuelles : trop de texte et de typographies, trop de couleurs différentes, et trop d'éléments.

- Un visuel surchargé de texte ou utilisant trop de typographies différentes devient illisible et désordonné. Il est essentiel de rester concis et de limiter le nombre de polices pour maintenir une cohérence visuelle et faciliter la lecture.
- Utiliser trop de couleurs peut rendre un visuel confus et visuellement agressif. Optez pour une palette restreinte et harmonieuse, en cohérence avec la charte graphique de votre marque, pour créer un effet visuel agréable et professionnel.

- Un visuel encombré d'éléments distrait l'attention du message principal. Simplifiez vos compositions en utilisant seulement les éléments essentiels. Un design épuré et bien structuré captera mieux l'attention et sera plus impactant.

Parallèlement à ces grandes lignes, je vous recommande de découper votre processus de création de contenus en 4 phases.

