

ICM

Initiation au Web – CM

---

# Présentation

---

## Eric Mesnage

20 ans d'expérience dans le domaine du web

- Développement web pour de grands groupes (HP, ST Microelectronics, CHU grenoble, Orange) via une société de service
- Consultant indépendant pendant 7 ans: conseils et dev Web
- Expert technique et management dans une agence de communication digitale à Genève

[contact@rikostudio.fr](mailto:contact@rikostudio.fr)

# Le cours

---

- Vous pouvez télécharger ce cours à l'adresse suivante :  
<https://cours.ericmesnage.com>

# Cours et TD

## Sujets abordés cette année

---

- Communiquer sur internet de nos jours
- Sites web : toutes les étapes et acteurs de la création
- Notions d'ergonomie
- Bases techniques et création de site statique et dynamique
- Cahier des charges
- Étude de votre projet et soutenance

# Communiquer sur internet

## Par des sites Web

---

Définition d'un site Web :

- Ensemble de **pages web** qui peuvent être consultées par des **liens** (hypertextes) à l'intérieur du site, accessibles par une **adresse web** (URL).
- Le site est développé avec un **langage de programmation web**, hébergé sur un **serveur** web et accessible via le réseau **Internet** par un **navigateur** Web installé sur une machine dite « client » (ordinateur, smartphone, tablette, etc.).

# Communiquer sur internet

## Par des sites Web

---

C'est le media historique de l'internet:

- Apparaît au début des années 90
- Développement exponentiel:
  - 1992: 26 sites webs
  - 1994: 10 000
  - 1997: 1 million
  - 2000: 10 millions
  - 2010: 230 millions
  - 2022: presque 2 milliards

# Communiquer sur internet

## Par des sites Web

---

- Contenu détaillé : c'est le média de lecture du web
- Incontournable pour une marque ou pour se faire connaître
- Inconvénients :
  - Doit être connu / trouvé, il faut que les visiteurs fassent "l'effort" de venir le voir
  - Demande du référencement
  - Demande une mise à jour régulière
- Plusieurs types de sites :
  - Vitrine
  - E-Commerce
  - Blogs
  - Informations / Actualités
  - Intranets: communication interne à une entreprise
  - Etc.

# Communiquer sur internet

## Informé par le « blog »

---

- Du site personnel au journal en ligne
- Se caractérise par des contenus de type “Article”
- Classements par catégories, et mots clés
- A souvent une liberté de ton plus affirmée que sur un site classique
- Doit souvent être mis à jour pour que les visiteurs reviennent !
- En concurrence avec les réseaux sociaux → doit apporter un plus (contenu plus riche)



# Communiquer sur internet

## La newsletter

---

- Problème du site web: on ne pouvait pas notifier ses lecteurs quand il y a du nouveau contenu pour qu'ils viennent sur le site web
- Newsletter = Email de communication à un groupe d'abonnés
- La newsletter permet de **faire revenir les clients** sur le site web
- Devenu assez **obsolète** depuis l'émergence des réseaux sociaux, mais peu convenir à un certain public
- Avantages:
  - Le public est ciblé et les articles peuvent l'être aussi
  - Permet d'avoir plus de texte qu'une communication par réseaux sociaux
  - Peut être utilisé pour bons de réduction, communication spéciale aux clients "Premium", etc..

# Communiquer sur internet

## Le emails

---

- La deuxième révolution apportée par Internet après les sites web : l'email (courriel)
  - **Avantage :**
    - Rapidité de communication
    - conservation et traçabilité des échanges
    - Possibilité de transmettre des pièces jointes
  - **Inconvénients**
    - Tellement utilisé à tort et à travers que certaines personnes ne les lisent pas ou peu, ou rapidement...
    - Peu sécurisé, piratage de compte
    - Pas de garantie de réception
    - Spam, fishing, etc..
- A remplacé le courrier postal dans presque tous les domaines

# Communiquer sur internet

## Les messageries instantanées

---

- Apparaît assez rapidement:
  - 1988: IRC (Internet Relay Chat)
  - 1996 à 2006 : ICQ (AOL), Jabber, Yahoo Messenger, MSN Messenger, Google Talk
  - 2009: WhatsApp
  - 2013: Telegram
- A pris une grande place grâce aux smartphones
- Communication d'une personne à une autre, mais permet la création de groupes

# Communiquer sur internet

## Les plateformes de vidéos

---

- Marché dominé exclusivement par Youtube pendant longtemps
  - Créé en 2005, racheté par Google en 2006
  - Plus de 2,6 milliards d'utilisateurs, site le plus visité après google.com
  - 18-34 ans: 37%
  - Permet le partage, abonnement à la chaine, like, commentaire, publicité, liens → vrai outil de marketing et création de communauté
- Nouveau venu: TikTok
  - Entreprise chinoise : Bytedance, créé en 2017, explose à partir de 2019
  - De nos jours environ 1 milliard d'utilisateurs, application la plus téléchargée
  - 18-24 ans : 40%, 25-34 ans : 30%
  - Initialement créé pour partage de videos de danse, il est maintenant utilisé pour tout et est devenu un outil incontournable de marketing
- On peut citer aussi Dailymotion et Vimeo

# Communiquer sur internet

## Les réseaux sociaux

---

Plateformes d'échanges entre internautes sous forme de réseau, permettant de publier des contenus (textes, images, vidéos, sons), de les commenter et de les partager.

- Inclut des notions de profils, et souvent de groupes
- Les contenus sont « poussés » vers l'utilisateur selon des algorithmes basés sur les données de ces utilisateurs (amis, partages précédents, sujet « likés », etc..)
- Modèle économique le plus souvent basé sur des publicités ciblées, et la revente de données utilisateurs.
- Remplace/complète les "anciens" modes de communication web, par des communications plus courtes mais plus régulières.

# Communiquer sur internet

## Les réseaux sociaux

---

Les réseaux historiques :

- **MySpace** (2003)
  - blog, partage de contenu, commentaires
  - A révélé par beaucoup d'artistes musicaux (Adèle, Lana del Rey, Arctic Monkeys, Taylor Swift, Orelsan..)
- **LinkedIn** (2003)
  - Premier réseau social professionnel

# Communiquer sur internet

## Les réseaux sociaux

---

Les développements des principaux acteurs dans les années 2000

- **Facebook (2004)**
  - Créé initialement pour faire un trombinoscope amélioré d'étudiants en 2004, s'ouvre à tous en 2006
  - Introduit les notions de "Wall" dès sa création (contenu continu de sa communauté), "like", et la publicité sur réseau social (2007)
- **Twitter (2006)**
  - Microblogging (144, puis 280 caractères)
  - Fil d'actualité
  - Hashtag et @

# Communiquer sur internet

## Les réseaux sociaux

---

Explosion de l'utilisation avec le développement des smartphones (iPhone en 2007, Samsung Galaxy S en 2010)

- Après 2010 :
  - **Instagram** (2010)
    - Premier réseau social uniquement mobile
    - Uniquement photo et vidéos
  - **Snapchat** (2013)
    - Historiquement basé sur des publications éphémères
    - Invente les “Stories”
  - **Vine** (2013)
    - Vidéos courtes (idée reprise par Tiktok et Instagram par la suite)
  - **Tiktok** (2016)
    - Flux de vidéos courtes en lecture automatique



# Communiquer sur internet

## Les réseaux sociaux

---

Utilité des réseaux sociaux pour une marque :

- Développer une communauté et se faire connaître
- Communiquer directement avec ses clients, en « poussant » les informations vers eux
- Entretenir ou faire évoluer une image de marque, une identité
- Amener les clients vers le site web, vers un produit dans la boutique
- Publicité vers un public ciblé
- Bénéficier de « publicité gratuite » grâce aux partages, retweet, etc.. (campagne virale)
- Revers de la médaille : les « bad buzz »

# Marketing digital

## Modèle POEM

---

- **Paid, Owned & Earned Media** : les 3 types de médias sur lesquels s'appuyer pour établir sa stratégie de communication digitale
- **Paid Media** : Publicité ou visibilité achetées
  - **Rôle** : Développer sa visibilité, générer du trafic vers les Owned Media, et générer des Earned Media.
  - **Avantages** : Rapidité, puissance, contrôle total du message, ciblage large ou plus qualifié.
  - **Désavantages** : prix, manque de crédibilité, baisse des taux de réponse.
  - Les médias payants d'une marque :
    - SEA : Référencement payant par achat de mots clefs (Google Adwords, Bing Ads...)
    - Encarts de publicité web
    - Emailing, newsletters
    - Sponsoring
    - Rémunération d'influenceurs

# Marketing digital

## Modèle POEM

---

- **Owned Media** : Média et contenu détenu par la marque
  - Exemples :
    - Site Internet, Blog, Mini sites de lancement ou de campagne marketing
    - Application mobile
    - Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest...
    - Brochures et catalogues produits
    - Communiqués de presse, affiches
  - **Rôle** : Développer une marque forte, créer une relation forte sur le long-terme avec les consommateurs et générer des Earned Media.
  - **Avantages** : Contrôle total des contenus, audience qualifiée (stats utilisateurs), longévité
  - **Désavantages** : Parfois lent à bâtir, aucune garantie de résultat, méfiance des consommateurs vis-à-vis de la communication de marque.

# Marketing digital

## Modèle POEM

---

- **Earned Media** : présence sur les différents canaux qui n'est pas achetée
  - Exemples :
    - Bouche à oreille, réputation
    - SEO : référencement naturel sur les moteurs de recherche
    - Marketing viral (buzz)
    - Engagement social : mentions et partages sur les réseaux sociaux, commentaires des internautes
    - Articles, vidéos, sites Internet citant la marque ou l'entreprise
    - Reprise par des influenceurs (sans contrepartie financière)
    - Relations presse
  - **Rôle** : Elargir la visibilité de la marque, rendre le message de marque plus crédible, entretenir la communauté.
  - **Avantages** : Plus valorisé par les consommateurs, viralité
  - **Désavantages** : Non contrôlable, risque de bad buzz, difficile à mesurer

# Processus de création d'un site Web

---

## Petit rappel sur les **acteurs**:

- Client, propriétaire du site: individu, service communication, etc.
- Agence Web:
  - Aide à la conception parfois
  - Fait une proposition de réalisation
  - Installe, développe, configure le site web
  - Gère la mise en production
  - Gère les bugs, mises à jours
- Hébergeur
  - Fourni un serveur web, base de données
  - Assure la disponibilité, et l'assistance technique
- Utilisateurs
  - Interagissent sur le site

# Les étapes de réalisation, les documents, les engagements contractuels

---

## **Avant la réalisation**

- Recueil des besoins
- Rédaction d'une **cahier des charges** (+ ou - détaillé)
- Diffusion du Cdc à des agences pour avoir leurs propositions
- Les agences envoient leur **proposition de réalisation avec devis**
- Validation de la proposition
- Versement d'un acompte à l'agence

**La proposition signée (document) = contrat entre le client et l'agence**

*(il est conseillé d'avoir un document de contrat en plus)*

# Les étapes de réalisation, les documents, les engagements contractuels

---

## La réalisation (par l'agence, ou un service informatique)

- (optionnel) **aide à la précision du cahier des charges**
- **Spécifications fonctionnelles détaillées** du site. Partagée/validée avec le client si la proposition commerciale n'avait pas été assez détaillée.
- **Spécifications techniques** (interne à l'agence)
- Réalisation et validation des **maquettes**
- **Codage** du site
- **Intégration du contenu** (parfois par le client)

# Les étapes de réalisation, les documents, les engagements contractuels

---

## La réalisation (par l'agence)

- *(optionnel) Livraisons intermédiaires avec validations + factures intermédiaires, si prévu au contrat.*
- Livraison finale et tests
- Remise des **guides utilisateurs** et formation éventuelle
- Mise en production



# Les étapes de réalisation, les documents, les engagements contractuels

---

## Après la mise en production

- **Procès verbal de recette** (validation de la réalisation)
- **Facture** émise par l'agence, et paiement par le client
- Période de garantie de conformité (si prévue au contrat) de l'ordre de 1 à 3 mois.
- (conseillé) Prestation de **maintenance technique** (contrat de maintenance supplémentaire), parfois appelée TMA.
- *(optionnel) Prestations d'**ajout de contenu** par l'agence*

# Processus de création d'un site

## Tests et mise en production

---

### Tests

- On s'assure que les fonctionnalités demandées dans le cahier des charges sont présentes et fonctionnent
- On teste les cas particuliers, les cas d'erreurs de saisie de formulaire par exemple
- Des tests de sécurité sont parfois commandés à des agences externes spécialisées
- On vérifie que les éléments pour le référencement sont en place (mot clés, balises pour facebook, résumé google, etc.). Normalement cela fait partie des exigences du cahier des charges.
- Sur des sites avec beaucoup de connexions, on fait des tests de montée en charge

### Mise en production

Travaille d'équipe entre l'agence, le client et l'hébergeur.

Est-il prévu une campagne de communication pour ce nouveau site ?

# Processus de création d'une site

## Après la mise en production

---

- Mettre en place le référencement, et les outils pour le suivre
- Modérer les commentaires et autres interventions des utilisateurs
- Organiser les mises à jour de contenu
- S'assurer des mises à jour techniques et de sécurité

# Suivi et statistiques d'un site

---

- Il existe de nombreux outils, payants et gratuits
- Certaines plateformes comme Wix, Squarespace intègrent des outils d'analyse
- **Google Analytics** : outil d'analyse gratuit de Google
  - Visiteurs : quantité, durée, nb de pages vues, etc..
  - Audience générale : démographique, géographique, device, comportement
  - Temps réel

Search reports & help

# Audience Overview

May 6, 2016 - Jun 5, 2016

Email Export Add to Dashboard Shortcut

All Users  
100.00% Sessions

+ Add Segment

## Overview

Sessions vs. Select a metric

Hourly Day Week Month



Sessions

3,003

Users

2,578

Pageviews

3,817

Pages / Session

1.27

Avg. Session Duration

00:01:28

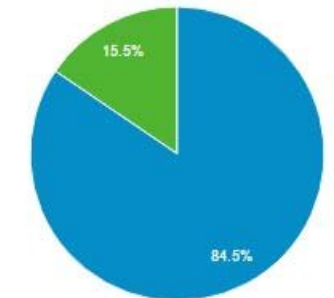
Bounce Rate

79.02%

% New Sessions

84.42%

New Visitor Returning Visitor



## Demographics

## Language

Sessions % Sessions

Language	Sessions	% Sessions
English	2,407	79.92%

Dashboards

Shortcuts

Intelligence Events

Real-Time

Audience

Overview

Active Users

Cohort Analysis BETA

User Explorer

Demographics

Interests

Geo

Behavior

Technology

Mobile

Custom

Benchmarking

Users Flow



Primary Dimension: Page Page Title Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

advanced [Grid] [Refresh] [Filter] [Columns]

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	11,334 % of Total: 100.00% (11,334)	10,169 % of Total: 100.00% (10,169)	00:04:50 Avg for View: 00:04:50 (0.00%)	8,975 % of Total: 100.00% (8,975)	80.39% Avg for View: 80.39% (0.00%)	79.19% Avg for View: 79.19% (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. [Page Title]	3,891 (34.33%)	3,455 (33.98%)	00:07:40	3,440 (38.33%)	87.20%	87.84%	\$0.00 (0.00%)
2. /	1,758 (15.51%)	1,517 (14.92%)	00:02:57	1,333 (14.85%)	75.58%	75.09%	\$0.00 (0.00%)
3. [Page Title]	674 (5.95%)	646 (6.35%)	00:09:43	629 (7.01%)	71.56%	82.49%	\$0.00 (0.00%)
4. [Page Title]	629 (5.55%)	583 (5.73%)	00:10:28	516 (5.75%)	75.57%	83.78%	\$0.00 (0.00%)
5. [Page Title]	578 (5.10%)	563 (5.54%)	00:10:26	550 (6.13%)	85.35%	90.66%	\$0.00 (0.00%)
6. [Page Title]	287 (2.53%)	276 (2.71%)	00:02:53	266 (2.96%)	65.54%	68.64%	\$0.00 (0.00%)
7. [Page Title]	179 (1.58%)	142 (1.40%)	00:12:16	129 (1.44%)	66.15%	73.74%	\$0.00 (0.00%)
8. [Page Title]	179 (1.58%)	158 (1.55%)	00:01:39	158 (1.76%)	84.81%	83.24%	\$0.00 (0.00%)
9. [Page Title]	167 (1.47%)	156 (1.53%)	00:05:24	136 (1.52%)	74.64%	80.84%	\$0.00 (0.00%)
10. [Page Title]	160 (1.41%)	139 (1.37%)	00:06:43	129 (1.44%)	54.14%	77.50%	\$0.00 (0.00%)

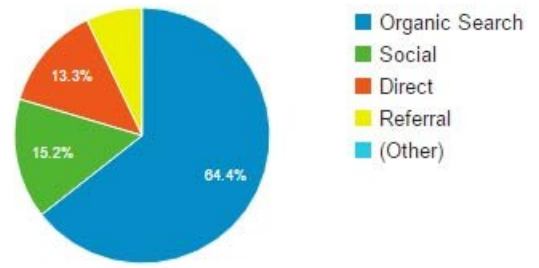
Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 259

- Dashboards
- Shortcuts
- Intelligence Events
- Real-Time
- Audience
- Acquisition
- Behavior
  - Overview
  - Behavior Flow
  - Site Content
    - All Pages
    - Content Drilldown
    - Landing Pages
    - Exit Pages
  - Site Speed
  - Site Search
  - Events

Search reports & help

- Dashboards
- Shortcuts
- Intelligence Events
- Real-Time
- Audience
- Acquisition
  - Overview
  - ▶ All Traffic
  - ▶ AdWords
  - ▶ Search Console BETA
  - ▶ Social
  - ▶ Campaigns
- Behavior
- Conversions

### Top Channels



### Sessions



### Conversions



	Acquisition			Behavior			Conversions
	Sessions ↓	% New Sessions ↑	New Users ↓	Bounce Rate ↓	Pages / Session ↓	Avg. Session Duration ↓	
<b>1</b> Organic Search	5,818	<div style="width: 83.70%;"></div> 83.70%	7,562	82.79%	<div style="width: 1.25;"></div> 1.25	00:01:16	<p><b>Set up a goal.</b> To see outcome metrics, define one or more goals.</p> <p><a href="#">GET STARTED</a></p>
<b>2</b> Social	1,373	<div style="width: 13.3%;"></div>		69.26%	<div style="width: 1.25;"></div>		
<b>3</b> Direct	1,200	<div style="width: 13.3%;"></div>		78.00%	<div style="width: 1.25;"></div>		
<b>4</b> Referral	641	<div style="width: 6.8%;"></div>		86.90%	<div style="width: 1.25;"></div>		
<b>5</b> (Other)	3	<div style="width: 0.03%;"></div>		66.67%	<div style="width: 1.25;"></div>		

Summary **Site Usage** Ecommerce

Search reports & help

Sessions VS: Select a metric

Day Week Month

Sessions



Primary Dimension: Device Category

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

advanced

Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue	Ecommerce Conversion Rate
	<b>2,652</b> <small>% of Total: 100.00% (2,652)</small>	<b>72.70%</b> <small>Avg for View: 72.70% (0.00%)</small>	<b>1,928</b> <small>% of Total: 100.00% (1,928)</small>	<b>25.64%</b> <small>Avg for View: 25.64% (0.00%)</small>	<b>5.01</b> <small>Avg for View: 5.01 (0.00%)</small>	<b>00:03:55</b> <small>Avg for View: 00:03:55 (0.00%)</small>	<b>590</b> <small>% of Total: 100.00% (590)</small>	<b>\$71,017.25</b> <small>% of Total: 100.00% (\$71,017.25)</small>	<b>22.25%</b> <small>Avg for View: 22.25% (0.00%)</small>
1. desktop	<b>1,646</b> (62.07%)	72.24%	<b>1,189</b> (61.67%)	18.59%	5.86	00:04:29	<b>509</b> (86.27%)	<b>\$61,117.25</b> (86.06%)	<b>30.92%</b>
2. mobile	<b>836</b> (31.52%)	73.56%	<b>615</b> (31.90%)	39.35%	3.44	00:02:50	<b>54</b> (9.15%)	<b>\$7,205.00</b> (10.15%)	<b>6.46%</b>
3. tablet	<b>170</b> (6.41%)	72.94%	<b>124</b> (6.43%)	26.47%	4.62	00:03:45	<b>27</b> (4.58%)	<b>\$2,695.00</b> (3.79%)	<b>15.88%</b>

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 3 of 3

This report was generated on 6/6/16 at 2:08:29 PM - Refresh Report



# Coût d'un site internet

---

A votre avis, combien coûte la réalisation d'un site ?

# Coût d'un sites web

---

	<b>Site vitrine</b> 5-10 pages pour présenter vos activités	<b>Site e-commerce</b> 5-10 pages générales 50 – 100 fiches produits	<b>Portail web</b> Plus de 200 pages + espace membres + divers modules
<b>Logiciel/CMS en ligne (Wix,etc..)</b> Tarif mensuelle du site web	0€ – 30€ / mois	30€ – 100€ / mois	Pas adapté
<b>Freelance</b> Développeur web + webdesigner	500€ – 3 000€	1 500€ – 20 000€	5 000€ – 50 000€
<b>Agence web</b> Prestation complète	1 500€ – 8 000€	3 000€ – 60 000€	10 000€ – 100 000€

Source : <https://www.lafabriquedunet.fr/blog/cout-creation-site-internet/>

# Coûts supplémentaires

---

- **Dépassements de budget** : fonctionnalités supplémentaires oubliées dans le cahier des charge ou la proposition, malentendus, etc..
- **Hébergement**
  - Mutualisé (10 à 20€ par mois pour les moins chers)
  - Dédié (+ expertise technique) (100€ à 1000€ par mois + prestataire technique)
- **Expertise et optimisation SEO** (1000 à 5000 €)
- Configuration de tableaux et suivi **Google Analytics** (1000 à 2000 €)
- **TMA** (350 à 500€ la journée)
- **Communication/publicité digitale** : réseaux sociaux, web marketing

# TMA

---

- Tierce Maintenance Applicative
- Trois types de maintenance (au sens large du terme) :
  - **Prévention** : mises à jours, patches, contrôles
  - **Correction**: corrections de bug
  - **Amélioration** : ajout de nouvelles fonctionnalités

**Les deux premières sont essentielles, c'est la prestation minimale.** Dans ce cas, cela peut être un forfait avec un tarif fixe par mois.

Souvent le contrat de TMA est un **contrat au temps passé**, avec des crédits de temps.  
Par exemple : 10h par mois pour 800 euros

# Conception de site Internet

---

- Étude préalable
- Identifier les contenus
- Arborescence
- Specification fonctionnelle et wireframe
- Cahier des charges
- Maquettes graphiques
- Quelques notions d'Ergonomie
- (Choix de la solution)

# Étude préalable

## Quelle est notre identité

---

Afin d'avoir un site à l'image de notre marque, il faut définir notre identité:

- Quel est l'objectif de la marque, ce qu'elle produit ?
- Histoire éventuellement de la marque
- Valeurs de la marque
- Quelles sont ses particularités

# Étude préalable

## Définir les objectifs du site web

---

Se demander quelle est **la nature de votre site web**, et détailler son objectif.

Est-ce qu'il s'agit par exemple :

- D'un site e-commerce destiné à vendre des produits
- Déclencher des réservation sur le site d'un hotel
- D'un site vitrine pour présenter l'activité de votre entreprise
- D'un media en ligne
- D'un support promotionnel par exemple pour le lancement d'un évènement
- etc.

Quel est **le rôle de votre projet web dans la stratégie** de l'entreprise.

S'il s'agit d'une refonte d'un site internet existant, on indiquera dans le cahier des charges : son trafic mensuel, quelques statistiques de performance (taux de rebond, taux de conversion, ...), le nombre de pages existantes à récupérer, les technologies utilisées, ...

# Etude préalable

## Définir votre cible

---

- Ciblez-vous les entreprises ou les particuliers ?
- Quelles sont les caractéristiques et les centres d'intérêt de votre cible ? (âge, centres d'intérêts, etc.)
- Identifiez les différentes catégories composant votre cible (par exemple PME et grandes entreprises, jeunes, grand public...) et hiérarchisez leur importance stratégique



# Étude préalable

## Définir le positionnement du site

---

- En fonction de votre identité et valeurs d'une part, et de votre cible d'autre part, définissez ce qui sera mis en avant sur votre site.
- Comment vous positionnez-vous et vous différenciez-vous par rapport à la concurrence, ou des sites similaires ?
- *Exemple : site d'une marque de sport outdoor, visant un public 20-40 ans, et mettant en avant le sport et des valeurs éco-responsables.*

# Étude préalable

## Étudiez la concurrence, inspirez-vous

---

Identifiez et étudiez des sites similaires au votre:

- Leurs points forts
- Leurs défauts
- Comment est construite l'arborescence de leur site
- La structure de leurs pages, types de contenu
- Leur design

# Identifiez les contenus

---

- Commencez par un **brainstorming**
  - « qu'est ce que je veux afficher comme contenu sur mon site »
  - Pensez : Pages, textes, images, videos, sons, catégories, produits, activité, formulaire, etc..
- Puis **faite un tri**, en utilisant par exemple une **carte mentale** (Xmind par exemple)
  - Essayer de regrouper par page
  - Puis des groupes de pages qu'on pourrait mettre dans un Menu

Confiture maison

Qui sommes-nous ?

Avis clients

Photos

Tarifs

Les chambres

---

Réserver

Ranch

Disponibilités

« Au coin du feu »

Ail des ours

Accès

Les chiens sont nos amis

Randonnées

Autour de chez nous

Coquelicot

Boulangier

Accueil vélo

Accompagnateur Moyenne Montagne

Contact

Manger

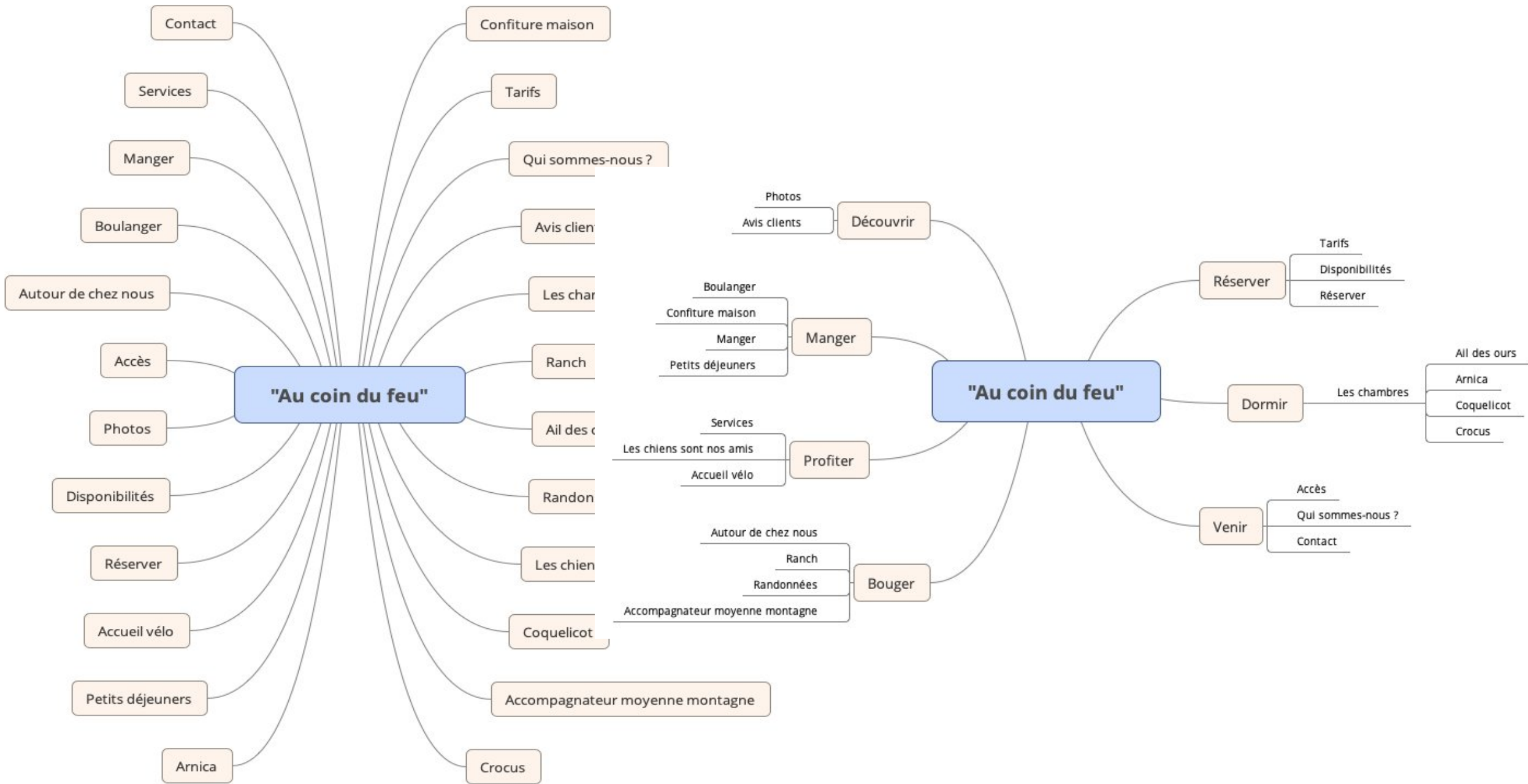
Arnica

Crocus

Services

Petits déjeuners





# Lister les types de contenu

---

- Intéressant à identifier pour pouvoir structurer la spécification fonctionnelle du site
- Pensez à **ce que vous voulez ajouter comme contenu** dans votre administration du site web.
  - *Par exemple, je dois pouvoir ajouter : des **articles**, des **chambres**, des **produits**, des **fiches recette**, des **actualités***
- Penser aussi aux **catégories et tags** associés à ces types de document, mais **seulement si c'est utilisé** dans votre site pour filtrer un affichage.

# Arborescence de site

---

Une arborescence est une représentation visuelle sous forme d'arbre de l'architecture d'un site web.

- La page d'accueil du site (le niveau 1) est symbolisée par le tronc,
- les catégories (niveau 2, 3, etc.) sont représentées par les branches
- les articles de votre blog, les fiches produits, et toutes les pages de dernier niveau de votre site peuvent être considérés comme les feuilles de l'arbre.

On peut la représenter sous forme de tableau, ou bien d'arbre.

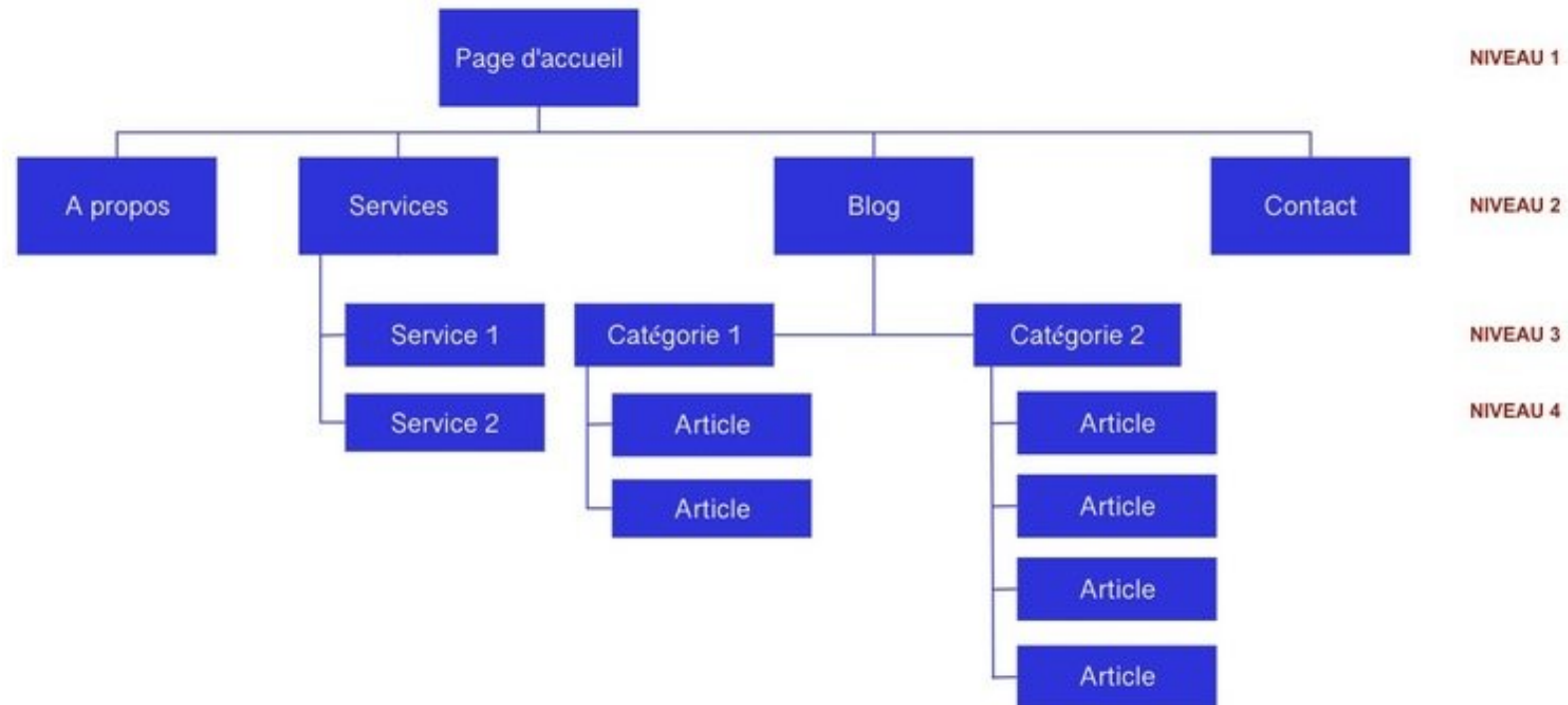
Outils pour la représentation en arbre:

- Mind mapping : Xmind
- Outils dédié : <https://www.gloomaps.com/>

# Arborescence de site

## Exemple en arbre

---





# Arborescence de site

## Avec un tableau

Niveau 0	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Nom de page	
Page d'accueil				Page d'accueil	
	Catégorie 1			Enceintes	
		Sous-Cat 1.1		Enceintes portables	
			Page 1.1.1	<i>Nom du produit 1</i>	
			Page 1.1.2	<i>Nom du produit 2</i>	
			Page 1.1.3	<i>Nom du produit 3</i>	
		Sous-Cat 1.2		Barre de son	
			Page 1.2.1	<i>Nom du produit 4</i>	
		Page 1.2.2	<i>Nom du produit 5</i>		
	Catégorie 2			Casques et écouteurs	
		Sous-Cat 2.1		Ecouteurs sans-fil	
				Page 2.1.1	<i>Nom du produit 6</i>
				Page 2.1.2	<i>Nom du produit 7</i>
			Page 2.1.3	<i>Nom du produit 8</i>	
		Sous-Cat 2.2		Casques à réduction de bruit	
			Page 2.2.1	<i>Nom du produit 9</i>	
			Page 2.2.2	<i>Nom du produit 10</i>	
		Sous-Cat 3.2		Casques filaires	
			Page 3.2.1	<i>Nom du produit 11</i>	
			Page 3.2.2	<i>Nom du produit 12</i>	
		Page 3.2.3	<i>Nom du produit 13</i>		
	Page 3.2.4	<i>Nom du produit 14</i>			
Catégorie 3			Promotions		
Catégorie 4			La Marque		

# Arborescence de site

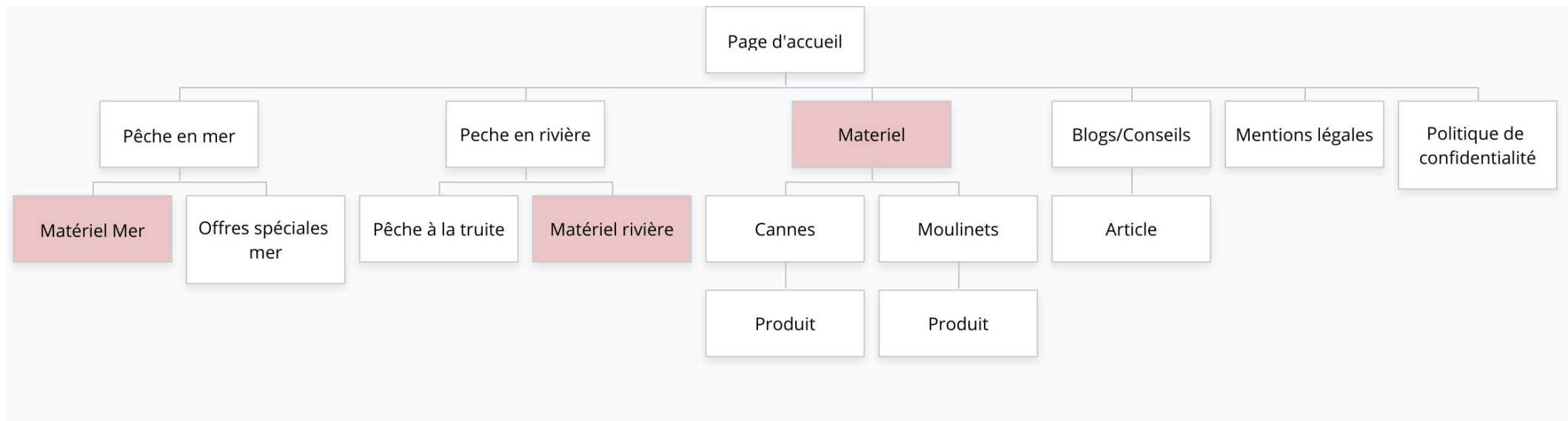
---

La bonne arborescence:

- éviter de partir uniquement sur un classement par catégorie, ce n'est pas toujours le plus adapté. Un site web n'est pas un catalogue !
- Se mettre plutôt à la place des utilisateurs, pour les différentes cibles, et proposer un parcours adapté à leurs recherches. Il faut s'attacher à « l'expérience utilisateur » (UX).

# Exemple site de pêche

<https://www.gloomaps.com/hErnAZfvHG>



# Quelques mots sur l'UX (User Experience)

---

Expérience utilisateur à chaque point de contact / action

- choix des contenus,
- disposition,
- interaction, enchainements

Pour respecter les objectifs et la cible du site.

C'est un métier : **UX Designer**

Représentation schématique des pages : Wireframes

# Wireframe, mockup

---

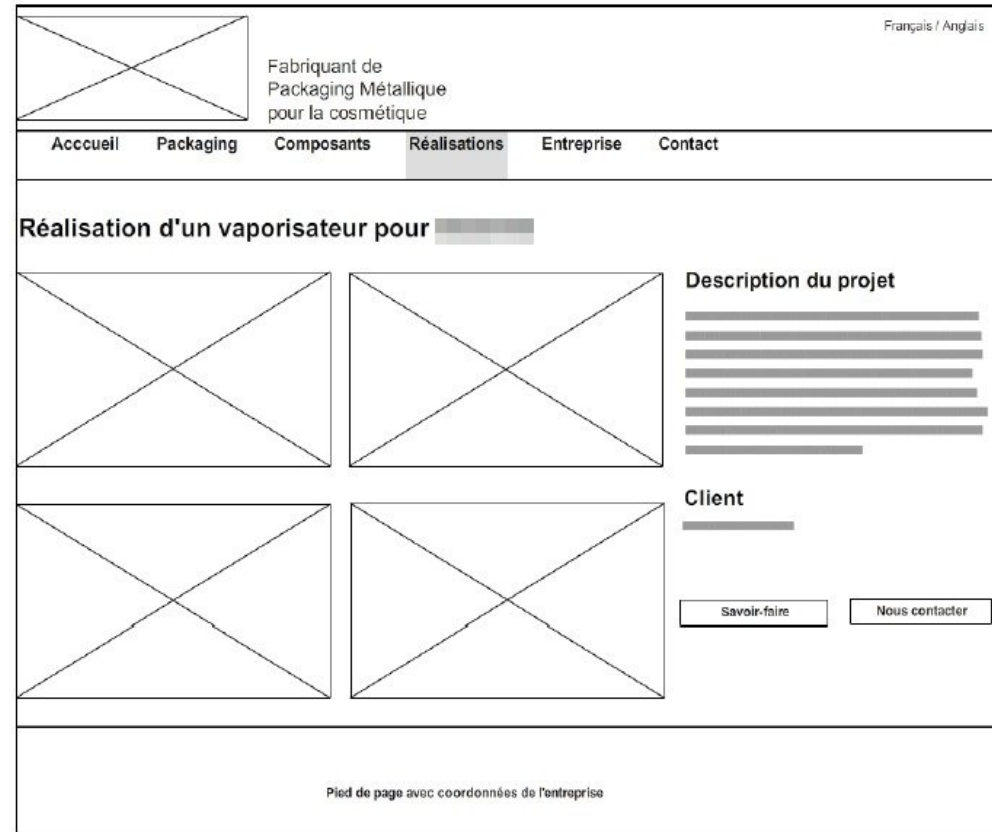
Consiste à réaliser un schéma pour positionner les éléments de la page, et à les dessiner de manière « brute » (mais en respectant les alignements).

On peut ainsi se focaliser sur **l'ergonomie** et la **disposition** des contenus avant de demander au designer d'habiller l'ensemble.

Le schéma est accompagné d'une description du comportement dynamique des éléments.

Certains outils dédiés permettent de réaliser des wireframe avec des éléments dynamiques comme des zones cliquables et ainsi simuler les enchainements de page.

# Wireframe, exemple



# Wireframe des pages

---

- c'est un **document de travail pour échanger** avec le client et les web designers (graphistes)
- Il doit la plupart du temps être **accompagné d'un texte explicatif** ou au moins de **légendes**.

# Wireframes

## Outils

---

Pour dessiner ces wireframes, on peut utiliser:

- Le papier, crayon, gomme !
- Des outils de dessin tels que Photoshop, etc.
- Des outils dédiés:
  - <https://www.mockflow.com/> (assez complet, fonctionnalités suffisantes en version gratuite)
  - Et beaucoup d'autres !

Conseil: commencez sur le papier !



# Définition des besoins

## Le Cahier des Charges

---

L'ensemble de ces réflexions et de ces études seront consignées dans un document:

### Le cahier des charges.

C'est un **document de référence** du projet, qui aura une valeur contractuelle si la réalisation est confiée à un prestataire.

En clair: Ce qui n'aura pas été demandé dans le cahier des charges pourra faire l'objet d'une demande d'avenant au contrat de réalisation du site et donc des frais supplémentaires.

# Definition des besoins

## Design graphique (UI)

---

C'est le travail des graphistes dans l'agence web.

Dans le cahier des charges, on peut donner des indications pour la partie graphique du site :

- Inspirations
  - Quand la charte graphique n'est pas définie, il est souhaitable de donner des exemples de sites qui nous plaisent ET indiquer ce qu'on y aime.
  - Cela aidera l'agence web à proposer quelque chose dans vos goûts !
  - On peut utiliser des "mood board" pour donner des indications au graphiste
- Charte graphique
  - Elle peut être déjà définie par votre marque / société
  - Expliquez quelle apparence, quel style vous souhaitez pour votre site, par exemple : épuré, riche, tout en une seule page.
  - Vous pouvez aussi indiquer quelle émotion il doit inspirer.
- Logo existant ou non
- Couleurs souhaitées

# Ergonomie

## Quelques conseils généraux

---

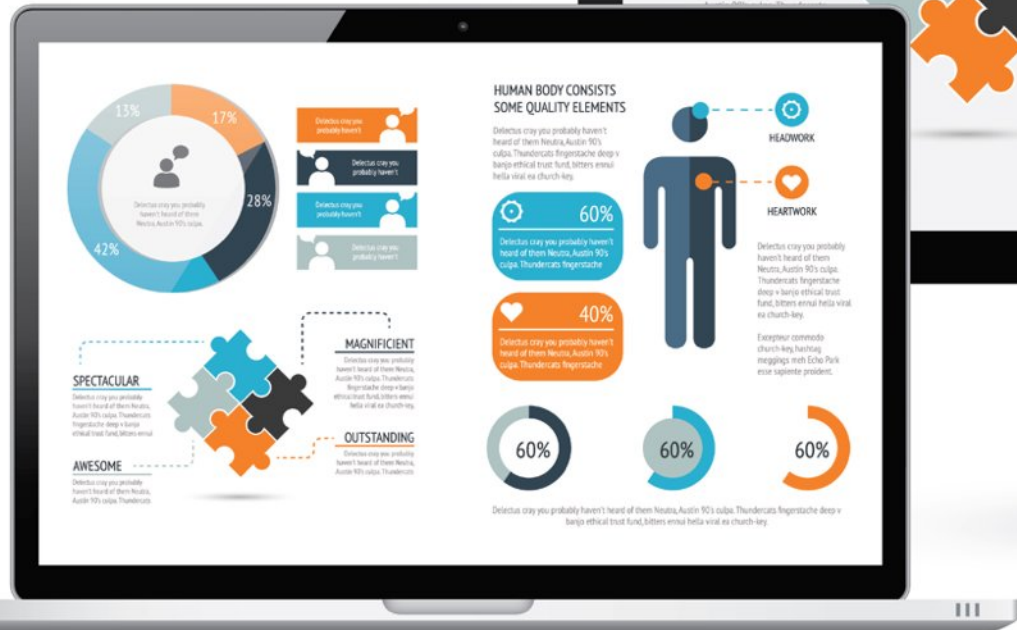
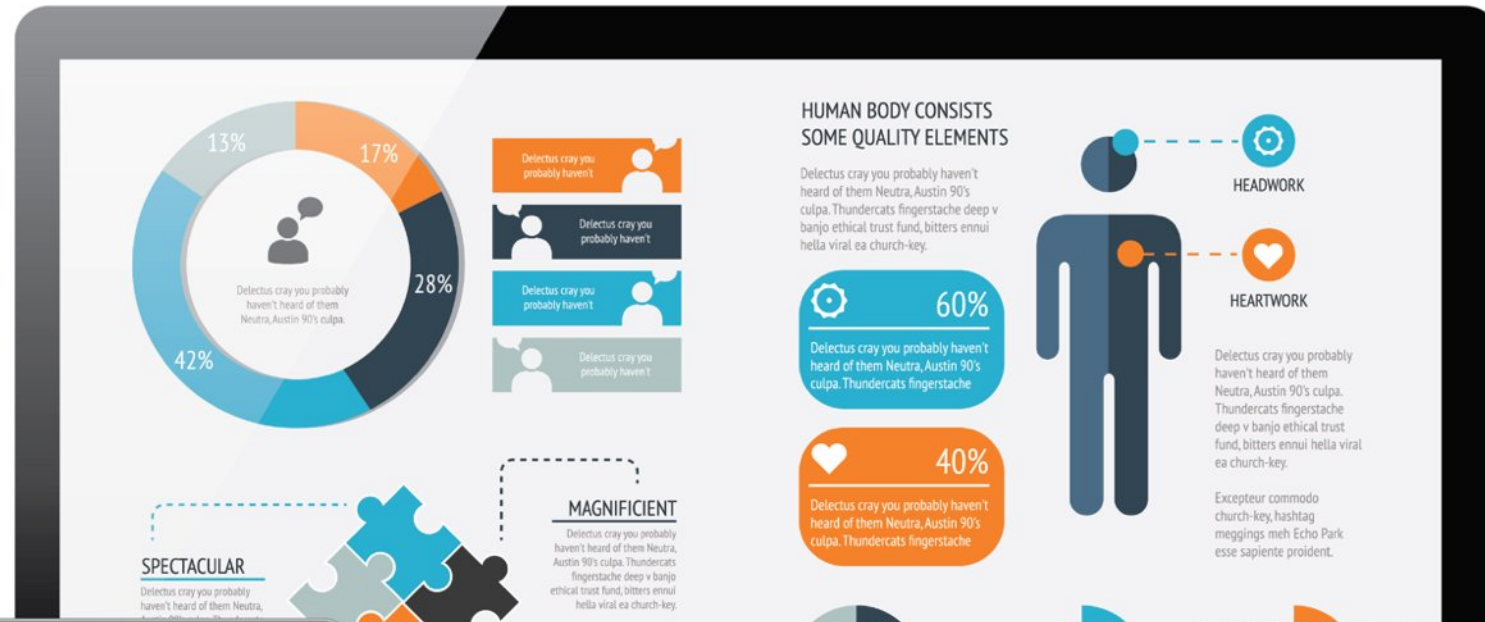
Un site doit être :

- Confortable, agréable (évitez les pages chargées)
- Rapide, avec un accès en peu de clics aux éléments importants (→ identifiés)
- Efficace, par rapport à l'**objectif du site**
  - Exemple : si l'objectif est de vendre des réservations de chambre, cela ne doit pas être noyé par le reste
- Comportement et design **uniforme** dans tout le site

Une page,  
Une idée



# Pensez mobile !



# Ergonomie

## divers conseils

---

- Menus : 5 éléments (+ ou – 2)
- Fil d'Ariane indispensable pour les sites e-commerce
- Identifier le contenu important pour le mettre en valeur
- Favoriser le contenu important au dessus de la ligne de flottaison (zone visible sans scroll)
- soignez les visuels, assurez vous d'avoir les droits
- Formulaire:
  - demandez le moins d'informations possibles, restez simple, au risque que le visiteur abandonne
  - attention au RGPD

# Ergonomie

## Divers conseils

---

- Moteur de recherche: pas toujours une bonne idée
  - conseillé si bcp de contenu (e-commerce)
  - sinon risque de "pas de résultat"
  - voir s'il n'est pas plus judicieux de proposer des filtres aux contenus
- Osez les pictogrammes
- Soyez originaux, pour capter l'attention et intéresser le visiteur pour qu'il reste le plus longtemps sur le site
  - démonstrations de produits
  - jeux
  - partenariat
  - contenu décalé



## Chaussettes de ville

6,50 €



Rouge Maison Close

31	36	42
35	41	46



6,50 €



Rose framboise

15	19	23	27	31	36	42
18	22	26	30	35	41	46

Toutes

31/35

36/41

42/46

15/18

19/22

23/26

27/30

6,50 €

# Site organisé, Site fonctionnel

6,50 €



31	36	42
35	41	46

6,50 €

6,50 €



Aubergine

31	36	42
35	41	46

6,50 €

6,50 €

6,50 €



Mauve mûre

15	19	23	27	31	36	42
18	22	26	30	35	41	46

6,50 €







10 € offerts !



Femme

Homme

Enfant & Bébé

Meuble & Déco

Linge de Maison

Electroménager & High-Tech

Voyages & Loisirs

Outlet

La Redoute / Linge de maison / Linge de bain adulte / Maxi drap de bain

Linge de bain adulte

Maxi drap de bain

Drap de bain

Serviette de toilette

Serviette invité

Gant de toilette

Peignoir

Serviette de plage

Tapis de bain

Rideau de douche

Trousse de toilette

Linge de bain personnalisé

Mouchoir

Meuble Salle de bain

### Maxi serviette de bain

Marques Couleurs Prix Vendu par Grammage Tailles

La Redoute & Moi  Go for Good, sélection responsable

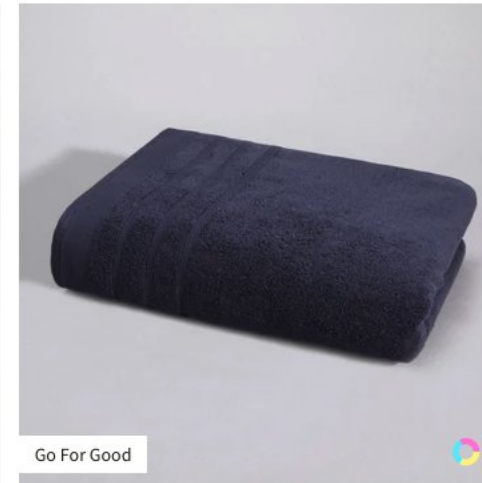
24 articles - Trier : La Redoute présente



Go For Good



Go For Good



Go For Good

ario

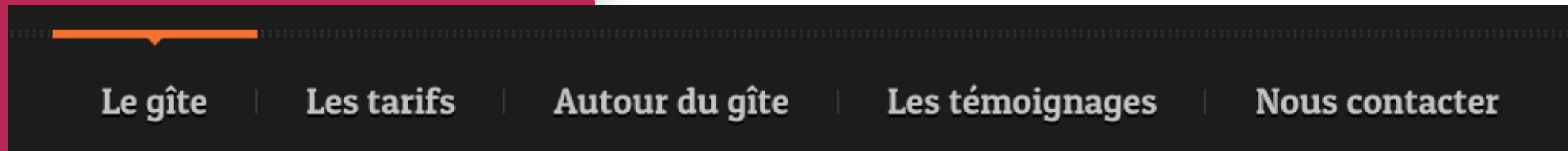
LA REDOUTE INTERIEURS  
Maxi-drap de bain 500 g/m<sup>2</sup>, Fringes  
~~24,99 €~~ -35%  
dès 16,24 €

LA REDOUTE INTERIEURS  
Maxi-drap de bain 600 g/m<sup>2</sup>  
~~34,99 €~~ -30%  
dès 24,49 €

# Fil d'Ariane, Pour se repérer



# Se repérer dans le menu



# Dernier conseil

---

- Prenez de la distance et remettez vous en question:
  - Est-ce que cette fonctionnalité ou design apporte qqch ?
  - Est-ce que cela va dans le sens des objectifs ?
  - Est-ce adapté à ma (mes) cible(s) ?

# Les TD et la soutenance

## Contenus et évaluation

---

- TD1 : Bases techniques, HTML et CMS
- TD2 : Travail d'étude préalable à votre projet et présentation
- TD3 : Réalisation du cahier de charges et préparation de la soutenance
- Soutenance : commune aux 3 options, présentation de votre projet

# CM Initiation au web

---

Des questions ?