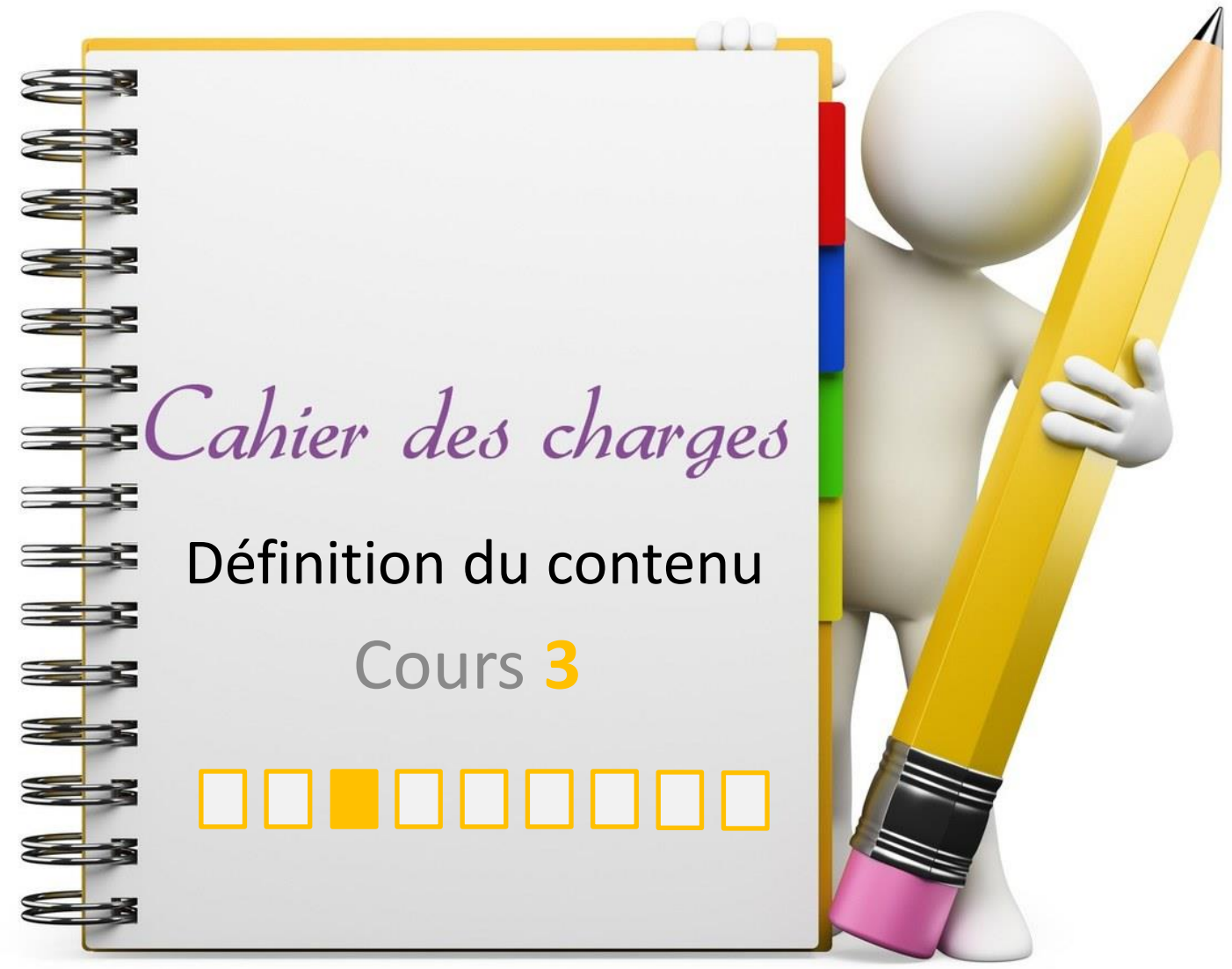
Ex 2.2



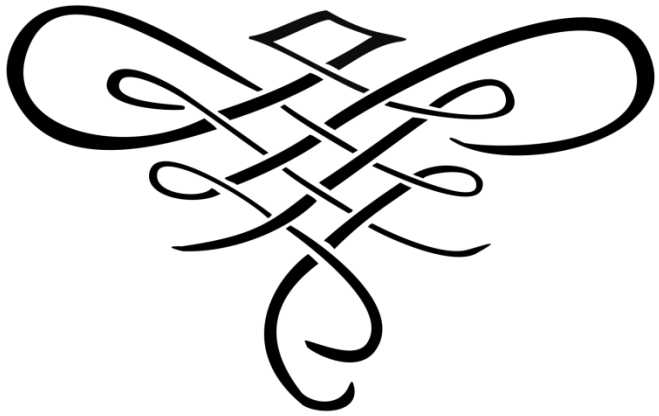
Créez trois persona différents pour le site de votre épreuve intégrée.




Cahier des charges
Définition du contenu
Cours 3

“Le contenu précède le Design. Faire du Design en l’absence de contenu, ce n’est pas du Design, c’est de la Décoration”.

Jeffrey Zeldman,
conférencier et auteur dans le domaine du web design

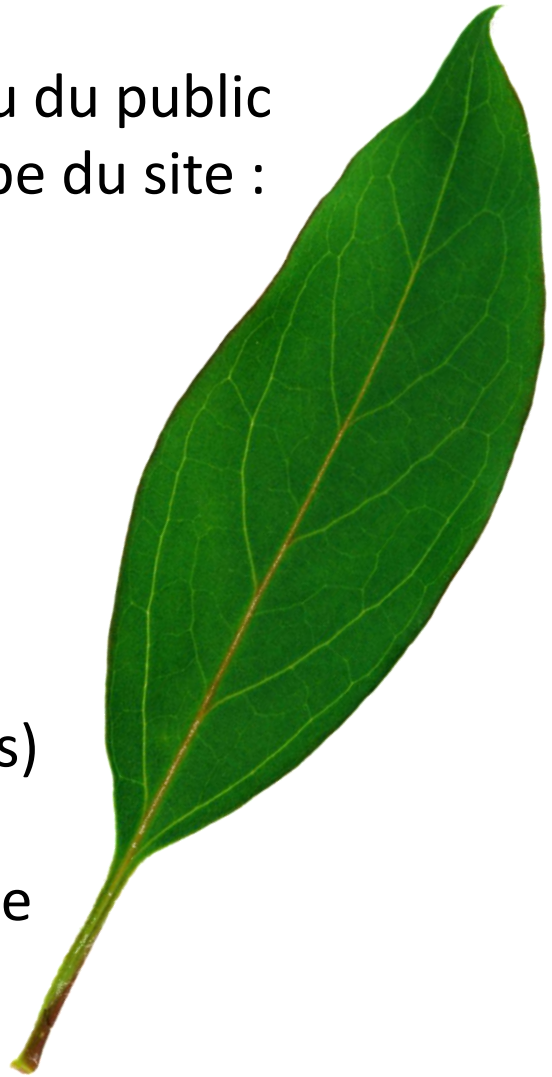


« Content precedes design. Design in the absence of content is not design, it’s decoration » . *Jeffrey Zeldman*

Nature du site

En fonction de l'objectif et des publics cibles (ou du public cible principal sur le web) vous choisissez le type du site :

- site ludique ou de loisirs
- site B to B (Business to Business)
- site High Tech
- site institutionnel
- site portail
- site à contenu spécialisé
- site commercial (biens ou services)
- site vitrine
- site de référence dans un domaine
- site événementiel
- etc.



Un site appartient rarement à une et une seule de ces rubriques : on pourra par exemple avoir un site commercial à contenu spécialisé ou un site B to B High tech

Signature du site

Quel est le message essentiel que le site doit véhiculer ?

Quelle va être la signature (le slogan) du site ?

Ce message, cette signature devra apparaître au premier coup d'œil à l'ouverture du site; il devra être reflété par son graphisme, par les textes, par les images et même par sa structure.

Que serait en effet la cohérence d'un site dont la signature serait « La banque qui vous simplifie la vie » où la navigation serait hyper-compliquée et la structure un véritable fouillis ?



TOSHIBA
Leading Innovation

Sainte-Aurélie,
ÇA VAUT L'DÉTOUR !

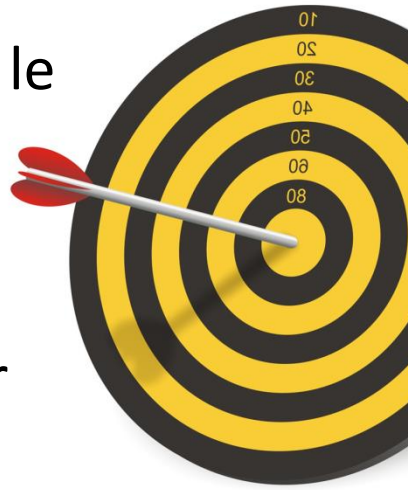
LU
Créateur de biscuits depuis 1846

La ferme du Rouret
Producteur de saveurs

EMMAÜS FRANCE
FONDATEUR ABBÉ PIERRE

EMMAÜS
NE PAS SUBIR
TOUJOURS AGIR

Signature du site



La signature présente l'objectif du site au visiteur dès le départ.

Selon les cas elle fera partie de l'en-tête présente sur chaque page et/ou sera la première phrase visible sur le site.

Certains clients ne veulent pas de slogan en tête du site. Essayez quand même de leur faire résumer leur philosophie dans une courte phrase quitte à ne pas l'utiliser sur le site, elle vous aidera à définir l'ambiance.

Tonalité du site

La tonalité du site décrit l'ambiance que vous allez créer sur votre site :

- professionnelle
- ludique
- fantastique
- incitant au rêve
- fantasmagorique
- mystérieuse
- classique
- artistique
- commerciale
- Etc.



Le graphisme, le type de navigation, la structure et la technicité du site vont en dépendre.

Tonalité et Signature

Reprenez la tonalité et la signature (si elle existe au départ) dans le cahier des charges soit dans une rubrique propre soit dans l'objectif général du site.

La signature, la nature du site et sa tonalité doivent être cohérents entre eux et s'accorder parfaitement à l'objectif général.





L'analyse des sites concurrents ou similaires devrait vous aider à définir la bonne approche pour le site que vous allez réaliser. Si vous avez la possibilité de surfer sur ces sites en présence de votre client, cela vous permettra en plus de savoir directement ce qu'il apprécie et ce qu'il détesterait voir sur son site.

Retenez les bonnes idées sur les sites que vous visitez (au niveau du design, du contenu, de la navigation etc.) et incorporez-les à votre projet.

Attention, ne copiez-pas, inspirez-vous et faites mieux que la concurrence !



Exercice

Ex 3.1

Aujourd'hui, vous allez complétez le début de votre cahier des charges:

- Identification client
- Objet du site
- Objectif du site
- Tonalité du site
- Signature
- Analyse de la concurrence
- Public cible/persona

CONTENU



CONTENU

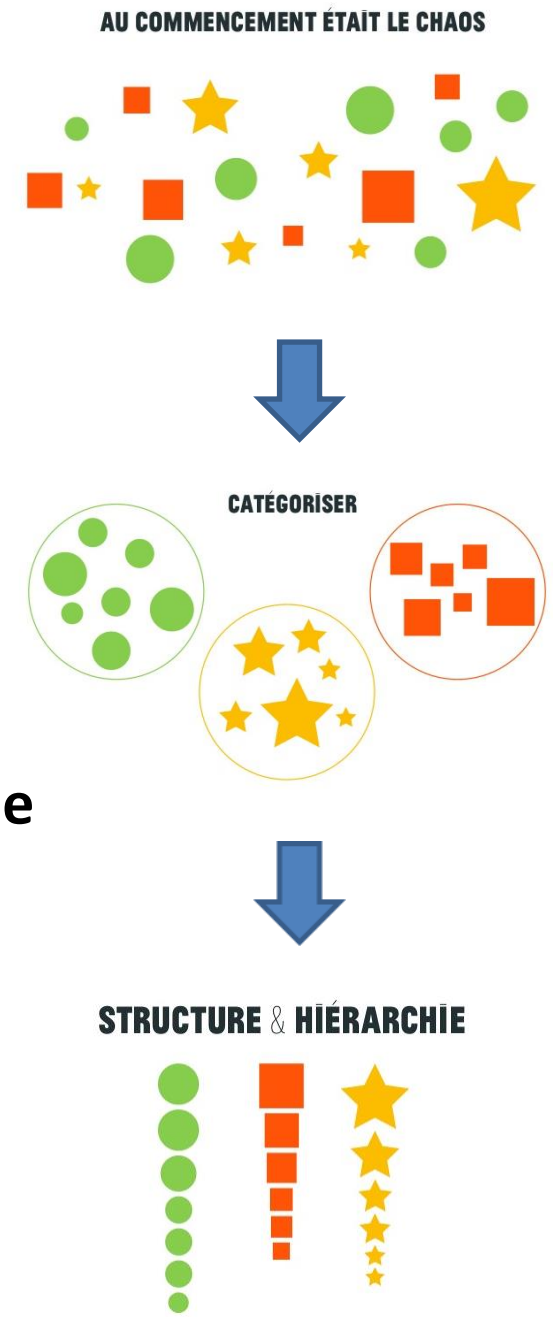
De quelle information je dispose?
(textes, données, images, vidéos…)

Qu’est-ce que je vais mettre sur le site?

Où je vais le mettre?

CONTENU

Lister / énumérer
Analyser
Séparer
Rassembler
Enlever
Rajouter / créer / mettre en forme
Hiérarchiser



CONTENU

Rassembler



Catégories



Menu
(Navigation)

Rassembler



Hiérarchiser



Wireframe
(Mise en page)

5 manières d'organiser les informations

Il existe 5 manières d'organiser les informations:

- **ordre alphabétique,**
- **chronologique,**
- **catégories,**
- **emplacement et**
- **continuum**

Grandeur
Références géographiques
Alphabétique
Catégories
Etapes successives

Explication:

- Chronologie: évènements historiques ou procédure **étape par étape**
- Catégories: regroupement par **similitude**
- Emplacement: selon des **références géographiques** ou spatiales
- Ordre **alphabétique**: utile si on connaît l'intitulé de ce que l'on cherche
- Continuum: consiste à organiser les éléments par **ordre de grandeur**

Texte fondateur: « Information Anxiety », Richard Saul Wurman, Bantam Books, 1990

5 manières d'organiser les informations

Regroupez vos informations avec Grâce

Grandeur

Références géographiques

Alphabétique

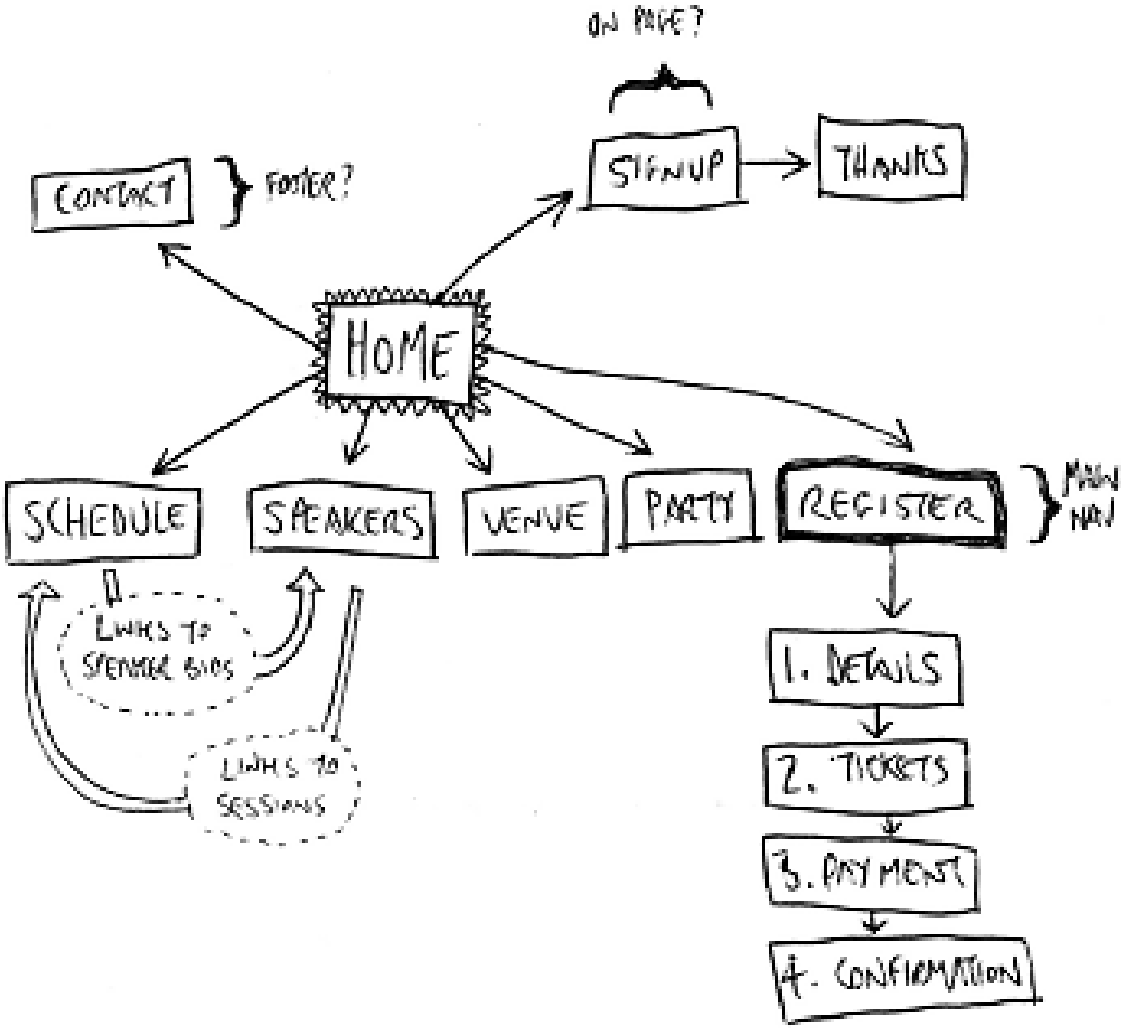
Catégories

Étapes successives

CONTENU Nav.

Navigation

Faites un croquis!



...ou

CONTENU Nav.

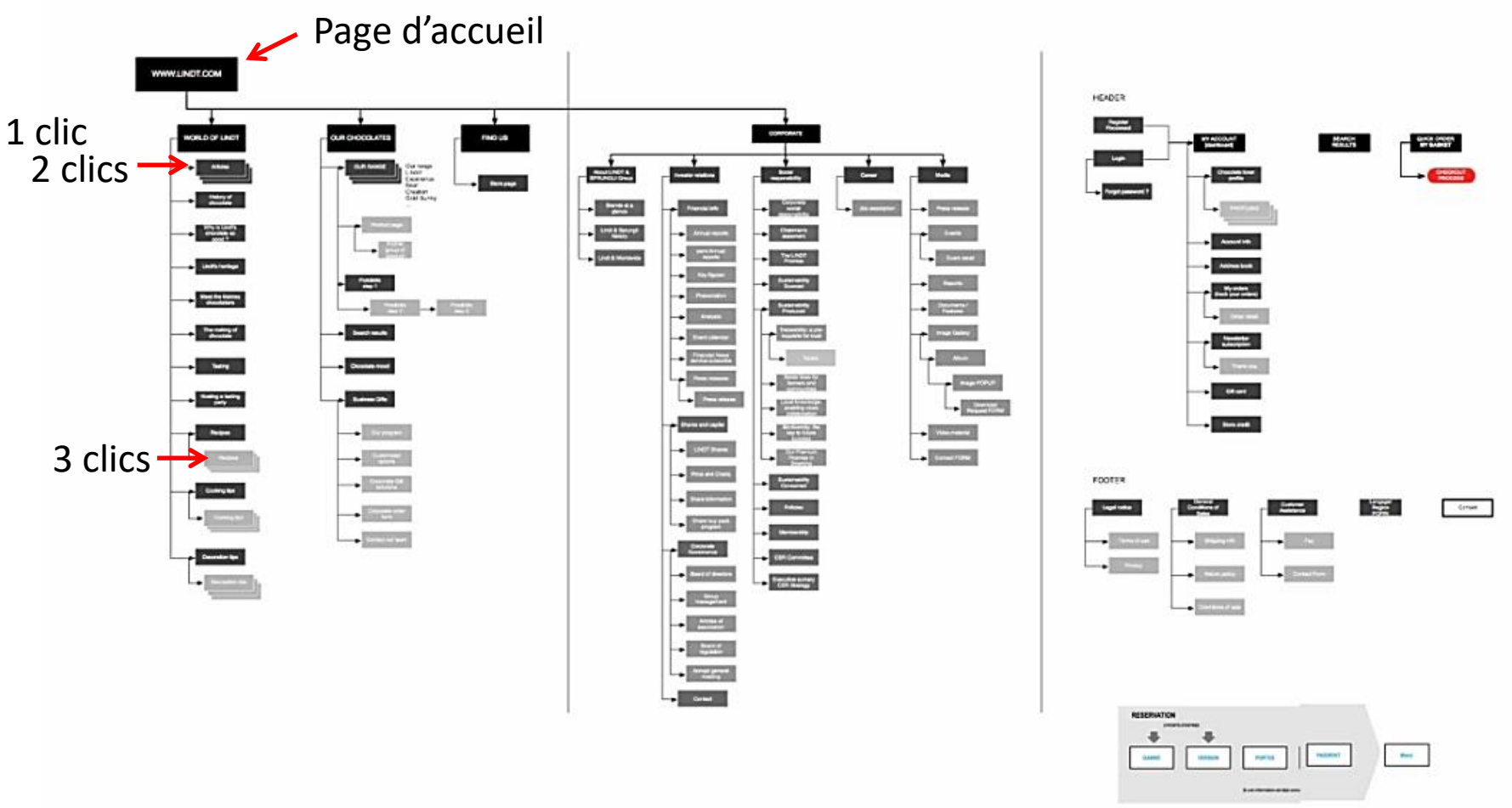
Navigation

Utilisez des Post-iT



Navigation

Ensuite, formalisez l'arborescence

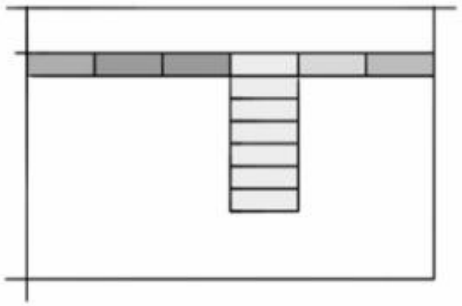


CONTENU Nav.

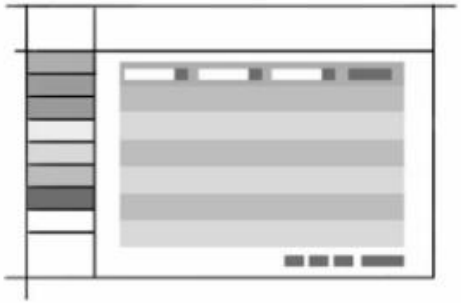
CONTENU Nav.

Navigation

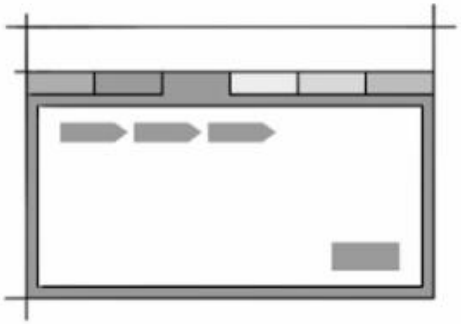
Choix du Type de navigation



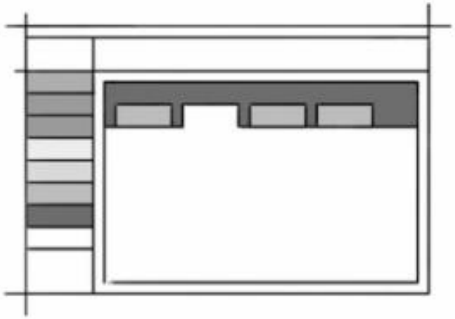
Institutionnelle



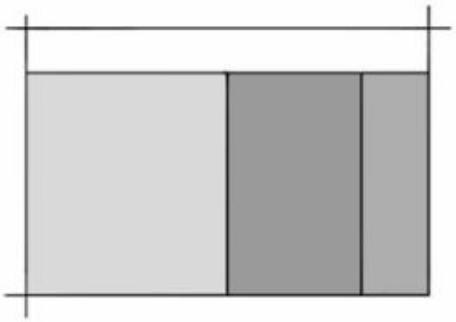
Liste et tableaux



Processus à étape



Fiche



Piles de contenus

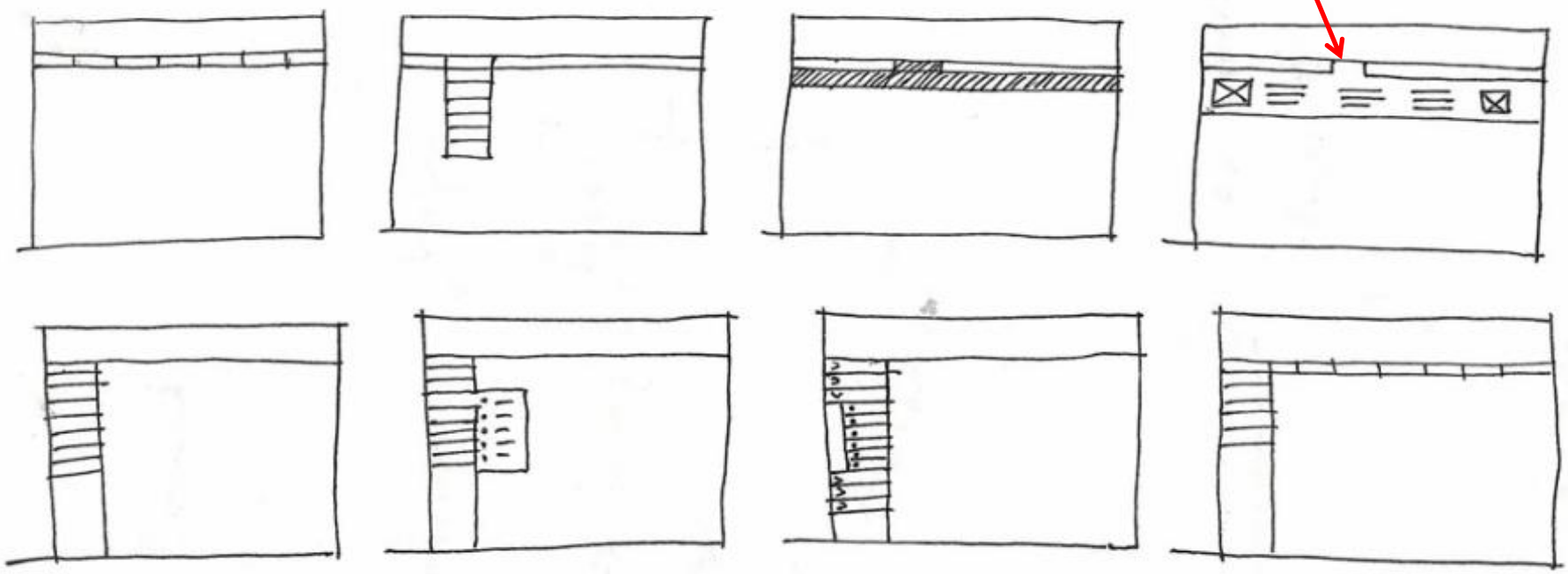


immersive

Navigation

Type de navigation (suite)

« Rich Header »: éléments graphiques en plus de la navigation (image produits en solde etc.(exemple: www.fubiz.net)

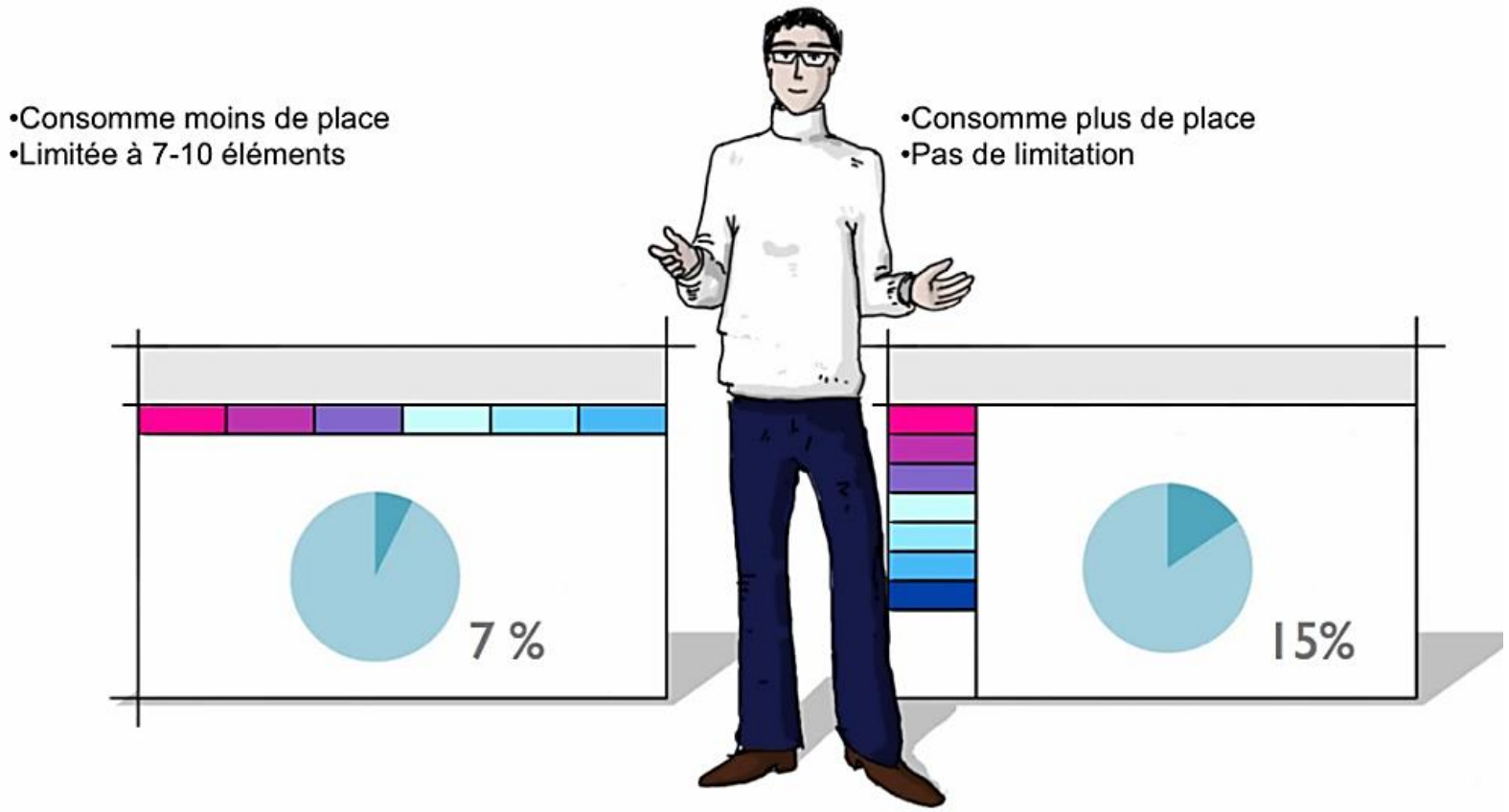


CONTENU Nav.

CONTENU Nav.

Navigation

Navigation horizontale ou verticale ?



Pas de règle générale…

mais sans doute une tendance à l'horizontale…

Exercice

Ex 3.2

Vous allez rédigez la suite du cahier des charges de votre évaluation:

- Identification du contenu potentiel
- Structure de navigation de départ

Note:

1. la navigation est primordiale sur un site
2. La navigation doit s'intégrer parfaitement dans votre design

Donc la navigation doit être connue au moment où vous vous attaquez au design pour pouvoir l'y intégrer parfaitement

Modifier la navigation une fois le design réalisé sera très compliqué

CONTENU Texte

Au-delà de la typographie , le contenu

Ecrire pour le Web

CONTENU Texte

Avant de se concentrer sur son message, **le rédacteur web (copywriter)** s'intéresse aujourd'hui à son lecteur.

Son message passera d'autant mieux qu'il touche juste.

Qu'attend l'internaute ?
Quels sont ses besoins ?
Qu'est-ce qui l'**attire** ou lui **déplait** ?
Que faire pour qu'il entre en lecture ?

→ Lien avec les **persona**

CONTENU Texte

Le message institutionnel classique a cédé sa place à une forme de communication plus directe, plus moderne.

Une communication qui vise à convaincre, mais aussi à séduire.

Une communication toute adaptée à Internet.

Cette évolution a été favorisée par le recours aux techniques journalistiques qui cherchent avant tout l'efficacité:

écrire clair, concret, concis, vivant.



Pour focaliser l’attention:

Gardez des textes courts!

→ **KISS**

KISS (Keep It Short & Simple)

Composer des phrases simples.

La composition répond aux même exigences de simplicité et de précision que le choix des mots.

C'est souvent plus facile à dire qu'à faire…

Les textes que vous avez/allez recevoir sont-ils compatibles avec ces règles? Allez-vous devoir les retravailler?

CONTENU Texte

Des techniques puissantes:

La pyramide inversée

La règle des 5W+2H

1 paragraphe = 1 idée



Why?

When?

How?

Who?

Where?

What?

How much?

CONTENU Texte

Pertinence du contenu

La pertinence peut s'envisager au premier degré comme le fait d'éditer des informations sensées, correctes, mais c'est surtout de manière relative qu'elle présente un intérêt :

- **Pertinence par rapport à l'organisation du site**

  Autrement dit, **est-ce que les contenus proposés correspondent aux titres et aux rubriques qui les annoncent** ?
  Exemple: ne laissez pas croupir un texte plusieurs mois dans une rubrique "Hot news" !

- **Pertinence par rapport à la stratégie de communication**

  Autrement dit, **est-ce que les contenus servent la stratégie que vous vous êtes fixée, les objectifs que vous vous êtes donnés** ?
  …Pas de stratégie ?!? Il est temps alors d'y penser !

- **Pertinence par rapport aux normes juridiques**

  Notamment les normes touchant à l'utilisation de l'hypertexte, au droit d'auteur ou aux délits tels que la diffamation,...

- **Pertinence par rapport au média Internet**

Rappel

3 types d'images

- Images informatives
- Images décoratives
- Images interactives

Les seules qui comptent du point de vue du contenu!

Comptent du point de vue communication (atmosphère) et ergonomie (structure)

Comptent du point de vue du l'ergonomie (navigation)

« Ajouter l'image au message »

Exemple…

Je t'ai aimé

Je t'aime





Des images de qualité

Chez le genre humain,
le sens qui prend l'ascendant sur tous les autres,
c'est la vue



Des images de qualité

Une image de qualité plongera l'utilisateur dans l'atmosphère recherchée



Des images de qualité

Où les trouver?



Solutions:

- **Sortir avec un(e) photographe**
- **Épouser un(e) photographe**
- **Sous-traiter à un photographe pro**
- **Passer un diplôme en photographie**
- **Utiliser des banques d'images…**

On en est pas encore à choisir les images définitives,
on scrute les besoins et on regarde les disponibilités

Banques d'images gratuites et payantes

Ressources graphiques en partie libres de droit:

http://unsplash.com/
http://www.freeimages.com/ (ex http://sxc.hu)
http://morguefile.com
http://www.pond5.com/fr/free
www.subtlepatterns.com (textures de fond d'écrans)

Vous trouverez aussi votre bonheur dans la partie
creative commons de Flickr (Attention tout de même aux droits ...)

Ressources graphiques payantes:

http://fotolia.com

Et il y en a bien d'autres… **vous vous rappelez de votre boîte à outils du cours d'ergonomie? C'est le moment de la sortir des tiroirs!**

Images libres de droits (liste partielle de ma boîte à outils…)**:**

https://pixabay.com/ https://pxhere.com/
https://stocksnap.io/
https://www.pexels.com/
https://unsplash.com/
https://burst.shopify.com/
https://www.reshot.com/
https://www.foodiesfeed.com/ (nourriture)
https://gratisography.com/
https://freestocks.org/
https://picography.co/
https://focastock.com/
https://picjumbo.com/
https://kaboompics.com/
https://skitterphoto.com/
https://www.lifeofpix.com/
https://littlevisuals.co/
https://nos.twnsnd.co/ (photo archives publiques noir&blanc)
https://jaymantri.com/
https://picspree.com/fr
https://isorepublic.com/
https://styledstock.co/

Source: http://blog.snappa.com/free-stock-photos/

https://picjumbo.com/
propose des images gratuites pour usage commercial ou personnel. De nouvelles photos sont ajoutées quotidiennement. Plusieurs catégories sont disponibles: Nature, Technologie, People, Architecture, etc.

http://www.gratisography.com/
offre des images en HD gratuitement. Vous pouvez utiliser ces photos dans vos projets personnels et commerciaux. De nouvelles images sont ajoutées chaque semaine et sont libres de droits d'auteurs. Les photos sont prises par Ryan McGuire de Bells Design.

New Old Stock http://nos.twnsnd.co/
une collection d'images ancienne qui propose des clichés libres de droits d'auteur.

http://superfamous.com/
des images de nature avec notamment de nombreux plans aériens, géographiques et autres. Vous pouvez utiliser les photos si vous précisez qu'ils appartiennent à Folkert Gorter.

http://snapographic.com/
des images libres de droits prises par Thomas Mühl. Le site propose plusieurs catégories: Architecture, nature, animal, texture, etc.

https://www.splitshire.com/
une collection d'images gratuites pour usage personnel et commercial. Les clichés sont réalisés par Daniel Nenescu, un designer web.

https://pixabay.com/fr/
une base proposant de nombreuses images. Vous pouvez trouver une image grâce à la barre de recherche sur la page d'accueil.

Source: http://www.windtopik.fr/images-gratuites

Les licences creative commons



Tous droits



Pas d'utilisation commerciale



Utilisable à l'identique



Utilisable dans les mêmes conditions

http://creativecommons.org/licenses/

Attention au piège des images en contradiction avec le message :

- un restaurant convivial mais où il n'y a aucun convive sur les photos.
- Des photos de gens anonymes à la place de la photo du produit
- « Une équipe souriante » avec des photos ou le personnel à l'air constipé!
- etc..



Une équipe du traiteur Thélème souriante…

Certains visuels attirent plus l'attention que d'autres :

- Les **couleurs chaudes** attirent davantage que les **couleurs froides**
- Les photos représentant des **visages** attirent davantage l'attention que leurs concurrentes représentant des objets
- Des **images détourées** allègent votre design

[Source : Guy Barrier, 2000]

L’habit ne fait pas le moine, mais le prince charmant est rarement habillé comme une trUffe !



Impossible de ne pas croiser ce r**e**g**a**rd…



Eviter l’incohérence entre le texte et l’image…



…sauf si vous vous voulez faire rire [de vous]

http://www.ufunk.net/vrac/selection-du-weekend-109/attachment/selection-du-weekend-109-14

Composition d'image:

Hiérarchie des éléments dans l'image

Éléments vivants

humains, animaux…

Éléments mouvants

moyens de locomotion, eau, nuages, fumée…

Eléments stables: inamovibles

montagne, arbres, maisons et constructions…

Hiérarchie pour trouver du sens: d'abord le vivant, puis le mouvant enfin le stable

D'après Paul Almásy

Composition d'image:

Effet miroir (neurones miroirs)

Un élément vivant humain souriant (heureux)
va provoquer le même sentiment chez le spectateur

Exactement comme quelqu'un qui baille va provoquer le bâillement d'autres personnes

Conclusion:
les personnages mis en scène sur le web auront très souvent un large sourire, un air heureux communicatif.
« Si vous portez le même pull que moi, vous aurez le même plaisir que le mien.»

Et dans votre projet de cahier des charges,

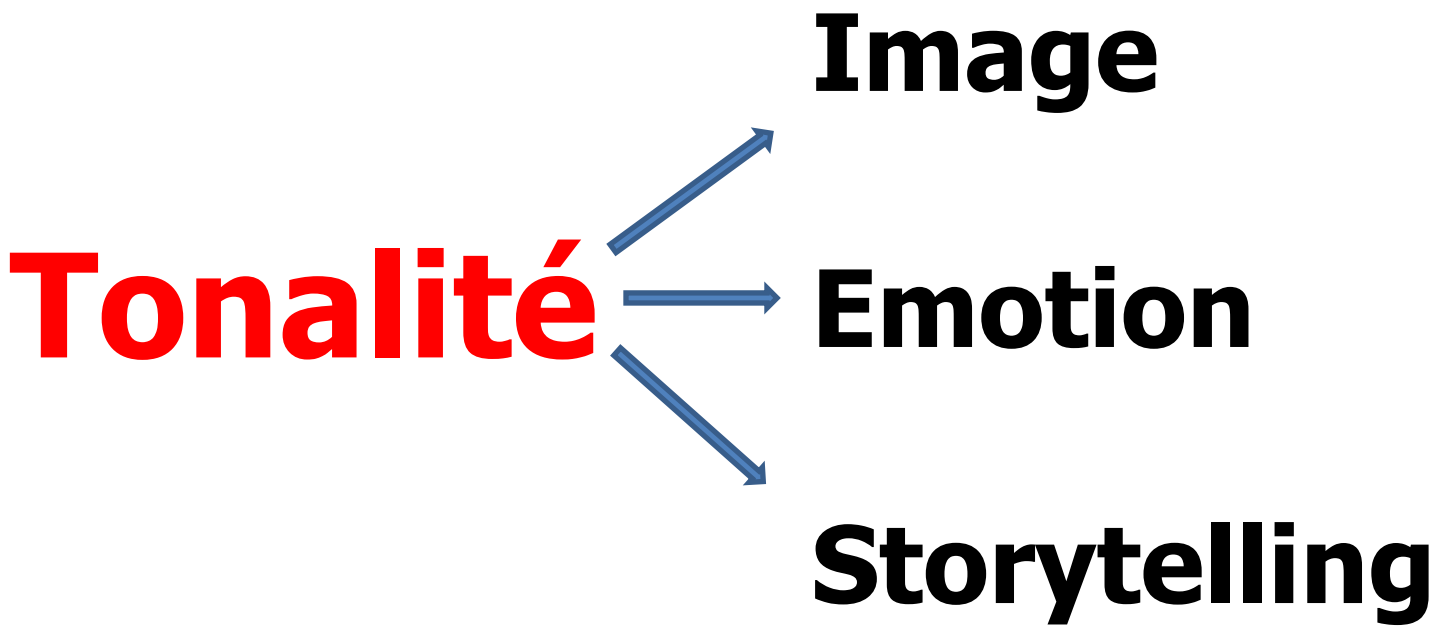
Quid des images?

(le client possède-t-il des images, pertinence, qualité technique, qualité esthétique, droits d'utilisation, type de fichier/support, résolution etc…)

Quel type d'image pour vos futurs **mockup/Moodboard**?

CONTENU

Mise en Scène



Quelle émotion allez-vous faire passer?



http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/01/really_bad_powe.html

Storytelling

Racontez-leur de belles e-stoires

Quelle histoire allez-vous raconter?



Les photos peuvent raconter une histoire!

Le Picture Story

= Composer une ou une suite d'images pour créer une structure narrative

- Aspect **affectif** de l'image
- **Identification** possible par l'image
- **Décodage global** de l'image et non analytique



UX DESIGN

User eXperience Design

& Call To Action

UX Design?



« créer une expérience agréable »

Efficacité + Emotion

UX DESIGN

User eXperience Design

40% des internautes ne reviennent plus sur un site ou la première expérience a été négative !

3 ACTEURS, 3 ENJEUX



Exercice

Ex 3.3

Vous allez rédigez la suite du cahier des charges de votre évaluation:

- Analyse des textes disponibles ou des problèmes qui pourraient survenir au moment où vous les recevrez
- Analyse des images disponibles (qualité, droit d'utilisation…)
- Choix d'une identité visuelle forte (type d'images)
- Structure du short-Telling mis en place émotions à faire naître
- Liste des Call To Action