

Designer Web

Conception d'interfaces interactives

Olivier Beining

Fondateur de [Menschhh](http://www.menschhh.com) - Consultant et Designer UX / UI
Coordinateur pédagogique de la filière Design Interactif - FC
Formateur en Design interactif - FC depuis 2009
Formateur Designer Web - Titre Professionnel Niveau III

<http://www.menschhh.com>

olivier@menschhh.com | obeining@gobelins.fr | 06 59 35 20 21

Keep in touch :

- [Twitter](#)
- [Linkedin](#)
- [Behance](#)



Et vous ?

- Vous êtes ?
- Des affinités avec le web en général ?
- Quand vous serez grand vous serez ?



Objectifs du cours

1. Interpréter et cadrer la demande client
2. Concevoir l'arborescence d'un site et hiérarchiser le contenu
3. Définir un zoning et créer des wireframes
4. Définir un univers visuel et l'appliquer

Plan du cours

- Présentation du process de conception digital / web
- Le rôle du designer
- Comment cadrer la demande en l'absence de brief ?
- Le cahier des charges : qui le rédige, à quoi sert-il, que contient-il ?
- Le brief créatif
- Les outils de hiérarchisation de contenu et l'arborescence d'un site web
- L'environnement écran
- Qu'est ce que le zoning
- Qu'est ce qu'un wireframe
- L'approche Mobile First
- Les Grilles
- La maquette graphique (recherche, moodboard...)
- Le Style Guide
- Liens et sources & Des livres pour aller plus loin
- Mise en situation



Le process web

Un projet « web » est le résultat d'un enchainement d'étapes définies dans lesquelles peuvent intervenir des métiers différents et complémentaires.

Selon l'envergure du projet et les moyens alloués, les équipes peuvent êtres plus ou moins conséquentes.

Les étapes (en gros)

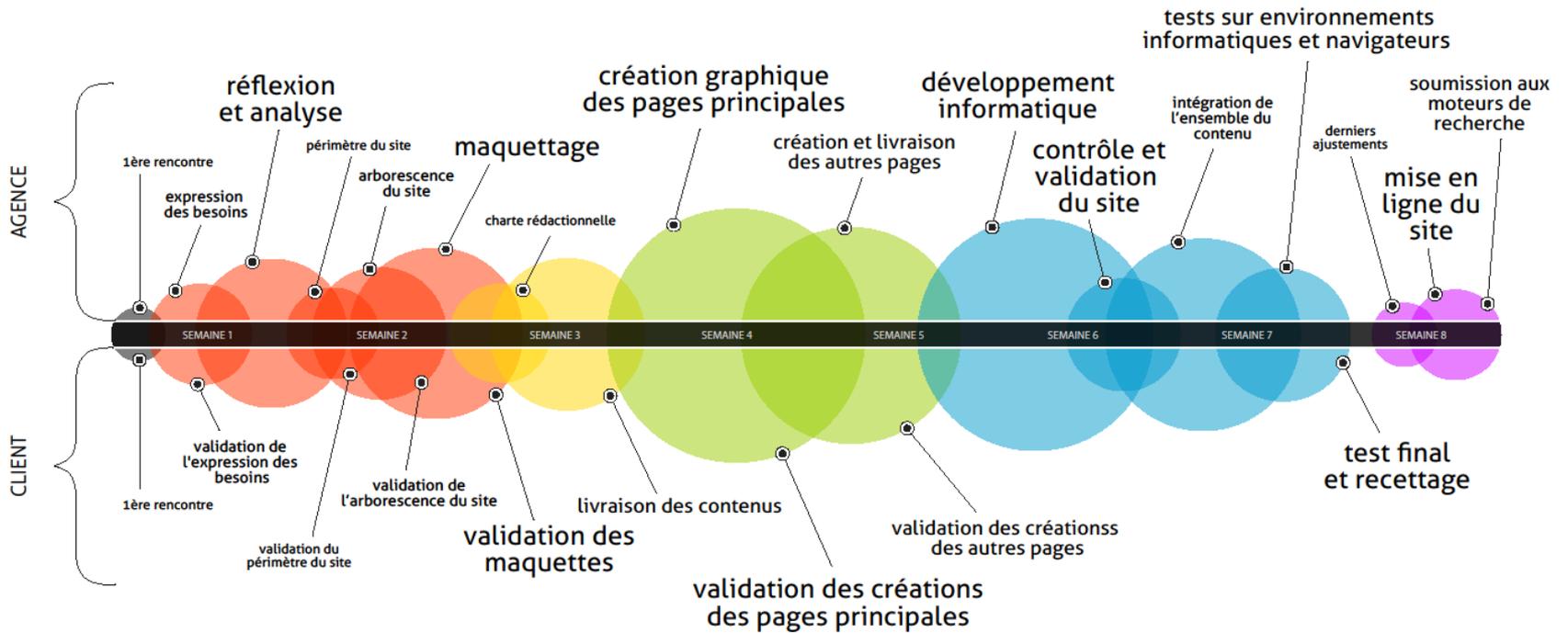
1. Recueil du besoin
2. Analyse et définition du périmètre du projet (objectifs, moyens humains, moyens financiers...)
3. Conception, ergonomie et architecture de l'information
4. Création graphique de l'identité du projet
5. Développement du projet
6. Analyse du projet une fois publié (statistiques, objectifs remplis, amélioration...)

- Connaissez vous des métiers du web ? Lesquels ?
- Selon vous, comment s'organisent-ils au sein d'un projet ?



La Chaîne De Production d'un Site

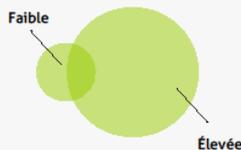
JALONS, IMPLICATION, IMPORTANCE ET DÉLAI



JALONS



IMPLICATION



IMPORTANCE

Moyenne
Très Forte

PHASE ÉTAPES



La création graphique "La Chaîne De Production d'un Site" a été réalisée par John Furness de Simple Square. © 2011 - Tous droits réservés.
Traduit en français par Jean-Philippe Wozniak @www.advisia-conseil.com

Par John Furness ([Simple Square](#)) et traduite en français par Jean-Philippe Wozniak ([Advisia Conseil](#))



Menschhh

Inspirer - Innover - Créer

Le rôle du Designer

« Tu fais quoi dans la vie ? »

« Je suis webdesigner ! »

« Ah... euh mais c'est quoi un OuaiDizaigneur ? »

- Alors c'est quoi un webdesigner ?
- Que fait-il selon vous ?



Se mettre d'accord sur les termes

to design = concevoir, penser, réaliser..
(mais pas dessiner)

Un webdesigner est un concepteur qui, comme son nom l'indique, travaille sur le Web, tout comme le designer de mobilier est un concepteur de meubles.

Il les dessine, certes, mais il se préoccupe avant tout du bon fonctionnement de l'objet, s'inquiétant de son ergonomie, de la résistance du matériau, etc.

L'art : L'expression personnelle d'un individu

Le design : "une discipline qui permet de résoudre des problématiques données" (Paul Rand)



Définition du webdesign

Wikipedia :

Le web design désigne la conception de l'interface web : l'architecture interactionnelle, l'organisation des pages, l'arborescence et la navigation dans le site web. Il s'agit d'une phase essentielle dans la conception d'un tel site. La conception d'un design web tient compte des contraintes spécifiques du support Internet, notamment en termes d'ergonomie, d'utilisabilité et d'accessibilité. Le web design réclame donc des compétences variées : en programmation, en ergonomie et en interactivité, ainsi qu'une bonne connaissance des contraintes techniques liées à ce domaine : diversité des terminaux web et de leurs affichages, accessibilité, spécificités des différents langages et processus, portabilité, respect des recommandations du W3C.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_design



Définition du webdesign

Profession graphiste indépendant :

Webdesigner : un professionnel spécialisé dans les médias Web et plus particulièrement dans la conception d'interfaces de navigation (site internet, intranet, applications en ligne) ou tout autre élément graphique apparaissant dans ce type de support (pictogrammes, animations...) On attend toujours d'un webdesigner qu'il allie sa culture Web une bonne maîtrise des concepts ergonomiques ainsi que des environnements de programmation et d'intégrations.

["Profession graphiste indépendant" par Julien Moya et Eric Delamarre](#)



Définition du webdesign

Designers interactifs :

Le webdesigner conçoit et crée des solutions d'interface pour des sites web, intranet, extranet, des portails, des applications et des dispositifs marketing (campagnes de publicité interactives, newsletters, campagnes d'emailing).

Le webdesigner occupe une position charnière entre la création et le développement. Par-là même, la tension permanente entre création et production est centrale dans le métier de webdesigner.

Il doit faire appel à une large culture du design visuel, de la typographie à la mise en page, coordonnée à une culture « interactive ». Généraliste du design, ses activités sont souvent en recoupement avec celles du webmaster, voire celles du développeur front-office et du designer d'applications riches dont il peut posséder certaines expertises. Comme lui, il peut avoir une spécialisation plus technique, éditoriale, ou en animation.

["Les métiers du design interactif" par Designers Interactifs](#)



Et pour vous qu'est ce que ce sera ?

« Bonjour, je veux lancer un nouveau site communautaire sur un créneau révolutionnaire, c'est combien ? »

« Pour la technique je veux pareil que Facebook et pour le Design je veux quelque chose à la Apple/Google »

- Avez-vous assez d'éléments pour répondre ?
- Pour établir un devis ?
- Que manque-t-il selon vous ?
- Quelle est la question de base à poser ?

Cadrer la demande

En l'absence d'un cahier des charges détaillé, vous n'avez d'autre choix que d'envoyer au client un questionnaire ciblé le plus exhaustif possible pour obtenir les informations qu'il vous manque.

Il est important de prévenir le client que la réalisation d'un site internet lui demandera un investissement en temps et en réflexion.

En effet, son rôle sera de vous transmettre avec précision ses besoins, ses attentes, ses connaissances de l'entreprise, ses connaissances de la cible et de ses concurrents mais aussi de vous fournir tout le contenu (texte, images, vidéo, audio ...) dont il dispose. Il devra également se rendre disponible pour vos questions et les réunions de travail/validation.

Le questionnaire projet va vous permettre d'estimer la quantité de travail à fournir. C'est ce questionnaire qui va vous aider à établir votre devis. C'est le premier document à envoyer à votre client juste après le premier contact si celui-ci n'a pas de cahier des charges à vous remettre ou si ce dernier est incomplet.



Le questionnaire Projet :

Un exemple de questionnaire pour établir un devis, loin d'être exhaustif il est à adapter selon la demande.

1. Identité

- a) Nom et coordonnées du client ?
- b) Nom, prénom, fonction, coordonnées des différents intervenants sur le projet ?

2. État des lieux de l'existant

- a) S'agit-il d'une refonte d'un site existant ?
- b) Y a t'il des éléments d'autres supports de communication à reprendre ? lesquels ?
- c) S'agit-il d'un projet complètement nouveau ?

3. Objectifs du site

- a) Quel est l'objectif principal du site ? (*E-commerce, informer, présenter un service, présenter un produit, lancer une campagne de publicité, communiquer, offrir des services ... autre ?*)
- b) Quels sont les objectifs secondaires du site ?

4. Actions

- a) Quels sont les actions que vous souhaiteriez que votre cible puisse effectuer sur le site ? (*Acheter un produit, consulter des fiches d'informations, saisir une demande de devis, découvrir votre entreprise, trouver les coordonnées de collaborateurs, postuler à une annonce d'emploi ... autre ?*)
- b) Parmi ces actions, quelles sont celles à mettre en avant ?



Le questionnaire Projet :

5. Contenu

- a) Quels types de contenu souhaitez-vous afficher sur le site ? (*Texte, son, images, photos produits, vidéos ...*)
- b) Quel est le volume de contenu à prévoir ?
- c) Quelles seront les grandes rubriques du site ?

6. Fonctionnalités

- a) Quelles fonctions souhaitez-vous voir apparaitre sur le site ?
(*Espace d'administration, news type blog, forum de discussion, galerie de photos, moteur de recherche, formulaire de contact, autres type de formulaires ... autre ?*)

7. La cible

- a) Décrivez les caractéristiques de votre cible. (*âge, genre, secteur d'activité, appartenance sociale ...*)

8. La concurrence

- a) Connaissez vous vos concurrents ? Si oui, indiquez les URLs de leur site internet.
- b) De quelle manière souhaitez-vous vous différencier de la concurrence ?

9. Technique

- a) Avez-vous des exigences sur les technologies à utiliser ?
- b) Avez-vous un compte d'hébergement prévu pour ce site ?
- c) Avez-vous un nom de domaine réservé ?



Le questionnaire Projet :

10. Planning

Avez-vous une date limite de mise en production à respecter et si oui laquelle ?

11. Budget

Quel est le budget maximum à ne pas dépasser pour ce projet ?

12. Vos besoins en cession de droits d'exploitation

Décrivez les droits que vous souhaitez acquérir sur les créations d'auteur (*graphisme, vidéo, son ...*)

- Que souhaitez-vous comme durée de cession ?
- Sur quel(s) support(s) souhaitez-vous diffuser les visuels (*nombre et nature*) ?
- Souhaitez-vous acquérir le droit de modifier les sources ?
- Souhaitez-vous rétrocéder les droits d'exploitation ou de diffusion à de multiples clients ? Combien ?
- Souhaitez-vous négocier que le nom de l'auteur ne soit pas cité en légende des visuels ?
- Souhaitez-vous négocier avec l'auteur pour qu'il ne revendique pas la paternité des visuels en public ?

Le cahier des charges

Qu'est ce qu'un cahier des charges ?

Le cahier des charges est un document incontournable dans un projet.

Un cahier des charges est un document écrit, structuré, qui décrit de façon exhaustive les spécifications d'un projet correspondant à un besoin.

Un cahier des charges, outre les spécifications, peut aborder les modalités d'exécution du projet ainsi que les objectifs à atteindre.



Le cahier des charges

A quoi sert-il :

- **Formaliser et communiquer ses besoins :**

Un document écrit force le rédacteur à exprimer l'ensemble de ses idées et à les structurer (l'écrit structure la pensée). Ce document constitue **une trace réelle** de vos besoins et une preuve tangible de leur existence. Espérer les transmettre par oral lors d'une réunion est une démarche périlleuse qui manque de professionnalisme. En effet, vous risquez d'omettre des choses importantes, votre auditoire risque d'oublier ou d'interpréter certains aspects de vos explications, la transmission de vos besoins risque d'être décousue.

Il est beaucoup plus difficile de contester une information qui a été formalisée par écrit qu'une information transmise par oral.

- **A contractualiser un devoir d'obligation d'information générale :**

Le cahier des charges n'est pas un document juridique cependant il constitue un document contractuel entre un client et un prestataire recensant les attentes et les besoins concrets du client. Il répond ainsi au devoir d'obligation juridique d'information général défini par le code de la consommation (*Livre 1er, titre 1er, chapitre 1er*).

En contre partie, le prestataire, si il dispose d'un cahier des charges, pourra remplir ses devoirs de renseignements, de mise en garde et de conseils auprès du client.

- **A servir de référentiel tout au long du projet :**

Le cahier des charges est un outil de communication et un référentiel pour le chef de projet tout au long du processus de création d'un site web. Il lui permet de vérifier que le prestataire suit bien les recommandations et ne s'écarte pas du cap. Pour le prestataire, ce document est un guide précieux pour s'assurer qu'il remplit les objectifs définis par le client.

Le cahier des charges

Qui doit le rédiger ?

Le cahier des charges doit être fourni par l'émetteur du besoin c'est à dire le client.

Qui d'autre que le client peut expliquer la nature de ses besoins et connaître le contexte de l'entreprise ?

Il est fréquent de constater que c'est le prestataire qui rédige le cahier des charges à partir des informations transmises par oral par le client.

Dans les entreprises d'une certaine taille, c'est généralement le chef de projet qui rédige le cahier des charges en collaboration avec les différents services concernés par le projet (service marketing, communication, informatique ...).

Le client est souvent mal à l'aise pour rédiger son cahier des charges, il maîtrise les aspects liés à son métier mais connaît mal (ou pas du tout) ceux concernant le web. Il s'appuie donc sur le prestataire pour produire ce document.

Sur le principe c'est louable, néanmoins il faut veiller à ce que le prestataire ne devienne pas prescripteur de la solution qui l'arrange. Le client souhaite la meilleure solution possible pour son projet même si cette dernière n'est pas une solution maîtrisée par l'agence ou le freelance.

Client : *Je veux un site internet*

Agence : *Ok on va le faire sur Drupal, nous sommes experts (alors qu'une autre solution est éventuellement possible et moins coûteuse)*

Le cahier des charges

Le cahier des charges n'a pas besoin d'être une encyclopédie. Selon le projet, un document d'une vingtaine de pages peu suffire. Il n'a pas besoin d'être verbeux ou très technique. Un vocabulaire simple est préférable. Le principal étant que le besoin et les objectifs soient clairement définis pour permettre aux différents intervenants une bonne compréhension.

I. Présentation

1. Présenter l'entreprise

- Son historique
- Sa taille (CA et nombre de salariés)
- Ses activités principales
- Ses produits et/ou services
- Son organigramme

2. Présenter l'existant

- Supports de communication
- Existant fonctionnel
- Existant technique



Le cahier des charges

II. Description des besoins

1. Les objectifs du site

- Site de vente en ligne / Site de lancement produit ou service
- Site vitrine / Site éditorial / Site d'information / Site de fidélisation...

2. Le cible du site

- Nature (entreprise, particulier, collaborateur...)
- Genre / Tranche d'âge / Appartenance sociale / Attentes / Style de vie...
- ...

3. Les contenus

- Quel type de contenus allez-vous fournir (texte, sons, vidéos, illustrations, photographies, logo ...)
- Sous quel format (.doc, .pdf, .mp3, .jpg ...)
- Volume de contenu estimé, photos, fichiers ...

4. L'architecture du site

- Nombre de rubriques estimé et libellés
- Schéma d'arborescence de la navigation (*Inventaire exhaustif de toutes les informations et contenus qui seront diffusés sur votre site. Regroupement par thème puis hiérarchiser l'information en rubriques, sous-rubriques.*)



Le cahier des charges

5. Les besoins fonctionnels

Besoin fonctionnels en « Front Office »

- Moteur de recherche
- Galerie d'images
- Formulaire d'inscription à une newsletter
- Présentation de news
- ...

Besoin fonctionnels en « Back Office »

- Ajouter, effacer, modifier une news
- Ajouter, effacer, classer des images
- Gestion de la newsletter
- Gérer les profils utilisateurs
- ...

6. Les besoins techniques

- Architecture technique
- Configuration logicielle et matérielle
- Hébergement / Nom de domaine
- Reprise de l'existant
- Sécurité ...



Le cahier des charges

7. Les besoins en référencement (SEO)

- Référencement naturel
- Référencement actif
- Mots clés de positionnement
- Annuaire ciblés ...

8. Les besoins en suivi

- Statistiques de fréquentation / Suivi du référencement
- Maintenance et mise à jour des applications / Assistance technique
- Formations à l'outil...

9. Vos besoins en cession de droits d'exploitation

Décrivez les droits que vous souhaitez acquérir sur les créations d'auteur (*graphisme, vidéo, son ...*)

- Que souhaitez-vous comme durée de cession ?
- Sur quel(s) support(s) souhaitez-vous diffuser les visuels (*nombre et nature*) ?
- Souhaitez-vous acquérir le droit de modifier les sources ?
- Souhaitez-vous rétrocéder les droits d'exploitation ou de diffusion à de multiples clients ? Combien ?
- Souhaitez-vous négocier que le nom de l'auteur ne soit pas cité en légende des visuels ?
- Souhaitez-vous négocier avec l'auteur pour qu'il ne revendique pas la paternité des visuels en public ?

Le cahier des charges

III. Prestations attendues

Quels sont les livrables que vous souhaitez obtenir du prestataire pendant et à la fin du projet ?

- Un planning de réalisation
- Une arborescence détaillée du site
- Une expertise et des recommandations ergonomiques
- Zoning, wireframes, maquettes graphiques
- Une documentation technique
- ...

Comme nous venons de le voir, le cahier des charges est un document important à ne pas négliger. Il vous permettra d'y voir plus clair dans vos idées, de mieux communiquer vos besoins et de faciliter le choix d'un prestataire.

Lorsque le choix de votre prestataire sera effectué, la partie graphique sera abordée au cours d'un brief créatif avec le directeur artistique de l'agence web ou freelance.

Le brief créatif

Client / Chef de projet / Boss / Collègue

*Alors pour le « design » faudrait un truc moderne,
sexy, tendance avec un effet Whaou !*

Enfin je sais pas moi, c'est toi l'artiste hein !

Fâites votre travail !

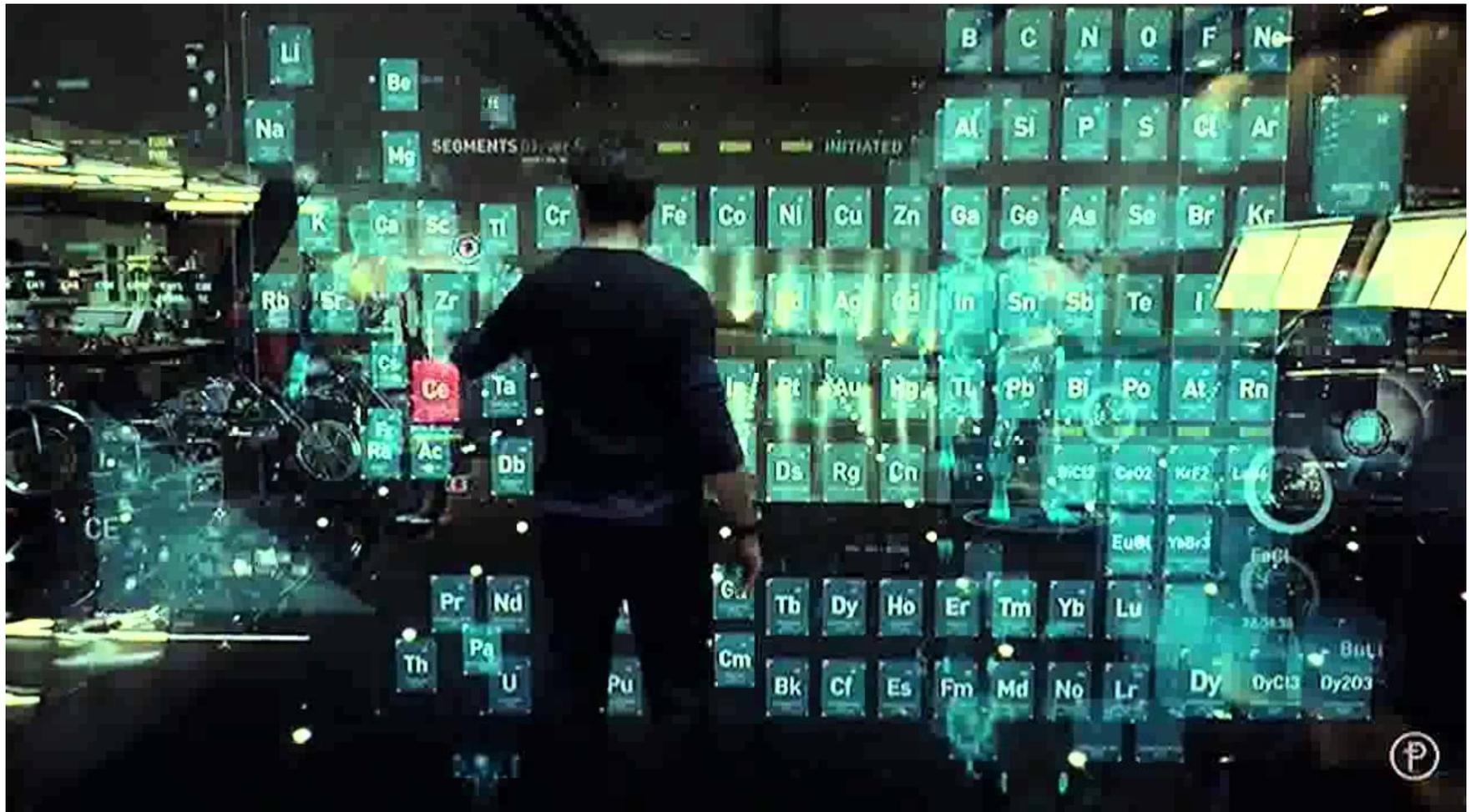
Vous avez carte blanche !!

...



Le brief créatif

Effet Whaou dans la tête du client



Menschhh
Inspirer - Innover - Créer

Le brief créatif

Effet Whaou dans ma tête



WTF ! ! ! !



Menschhh

Inspire - Innovate - Create

Le brief créatif

- Pouvez vous commencer à travailler avec ces directives ?
- Comprenez vous l'intention ?
- Avez-vous des objectifs clairs à atteindre ?
- Avez-vous la moindre idée de la signification concrète des termes donnés par le client ?

Si c'est oui, je suis preneur de votre truc.



Le brief créatif

Pourquoi réaliser un brief créatif avant chaque projet

Le rôle du graphiste n'est pas de formuler le message et les besoins du client mais de les traduire visuellement. Pour réussir ce travail de communication, il est indispensable de réaliser un brief créatif.

Découvrir les besoins du client

Dans l'ordre des choses, un client qui a un besoin et qui recherche un prestataire pour répondre à ce besoin, rédige un cahier des charges pour formaliser par écrit sa demande. Ce cahier des charges permet au prestataire de prendre connaissance du besoin et d'estimer sa faisabilité. Selon l'expérience du client, ce cahier des charges est plus ou moins exhaustif. Il se peut qu'il soit complètement absent.

Aider le client à formaliser son besoin

Si le client n'a pas l'habitude de cet exercice, un brief pourra l'aider à réfléchir et à formuler ses besoins à condition que vous l'aidiez à se poser les bonnes questions. Ce cas de figure se présentera généralement sur des petits projets comme la création d'un site vitrine avec des clients dont la culture et les connaissances sont éloignées de la communication et du marketing.

Eclaircir les zones d'ombres

Si le cahier des charges vous paraît incomplet, si il vous semble que des zones d'ombres existent, si des informations vous manquent, le brief doit vous aider à combler ces manques.

Vous guider dans votre processus créatif

Pour transcrire visuellement le message d'un client, encore faut-il que celui-ci soit clairement énoncé. Le brief doit permettre au créatif de disposer de tous les éléments pour répondre le plus justement possible à la demande. Le brief permet au graphiste d'orienter sa démarche créative, de disposer d'un fil d'Ariane dans son processus de recherche et de rester sur les rails de la demande client.



Le brief créatif

Répondre à la demande

Plus le brief sera précis, clair et exhaustif, plus la réponse créative du graphiste sera juste et satisfaisante pour le client.

Constituer un document de référence

Lorsqu'il s'agit d'apprécier une proposition créative, il est facile de se perdre dans des considérations qui prennent en compte des préférences, des goûts et des sentiments personnels. C'est une erreur de rentrer dans l'affect quand il s'agit de valider ou invalider une proposition créative.

N'oublions pas qu'un design doit traduire un message, s'adresser à une cible, refléter des valeurs, orienter la lecture de l'utilisateur et non satisfaire les goûts de chacun. Chaque individu étant unique, ce qui plaira à l'un déplaira à l'autre et chercher le consensus sur un critère esthétique est utopique et incohérent.

Le brief doit donc servir de référence aussi bien au graphiste lorsqu'il recherche des pistes de travail qu'au client lorsqu'il doit apprécier la pertinence de la proposition créative. C'est un outil qui doit faciliter la prise de décision lorsqu'il s'agit de juger une création de façon objective (c'est à dire par rapport à des critères définis en amont et non des critères affectifs).

Gagner du temps et de l'argent

Plus le brief aura été réalisé avec soins, plus il y a de chance que le graphiste réponde précisément aux besoins du client, moins il sera nécessaire de faire et de défaire. Tout le monde y trouvera son compte. Le client ne paiera pas du temps de recherche et de réalisation supplémentaire. Le graphiste appréciera de comprendre et de satisfaire le besoin du client.



Le brief créatif

Une proposition graphique **ne doit pas être évaluée** selon des **préférences personnelles** mais en termes d'**efficacité** dans sa **capacité à traduire, communiquer un message à une cible précise.**



Le Brief créatif

Un exemple de questionnaire pour obtenir des directives concrètes

1. Présentation

- Nom et coordonnées du client ?
- Nom, prénom, fonction, coordonnées des différents intervenants sur le projet ?
- Quel est l'historique de l'entreprise ? (*Comment a démarré l'entreprise, évolutions majeures*)
- Quel est la culture de l'entreprise ? (*Quelle est sa personnalité et comment la transmet-elle à la cible*)
- Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?
 - Éthique
 - Engagement
 - Orientation client
 - Esprit d'équipe
 - Justice
 - Honnêteté
 - Simplicité
 - Convivialité
 - Ouverture au débat démocratique
 - Professionnalisme
 - Confiance
 - Autre...



Le Brief créatif

2. Le client et son marché

- Quel est son secteur d'activité ? *(Dans quel marché s'inscrit l'activité de l'entreprise, comment l'entreprise se singularise dans ce marché)*
- Quel est son positionnement sur le marché ?
- Quel produit/service propose l'entreprise ?
- Quelles sont les valeurs de vos clients ? *(Quelle est la principale préoccupation des clients, qu'est ce qui influence le plus leurs décisions)*
- Quelles caractéristiques spécifiques recherchent vos clients dans l'offre que vous leur proposez ?
(Quelle valeur ajoutée recherchent-ils dans vos services/produits, quelle est la question la plus posée lorsqu'ils vous contactent, quelle préoccupation ont-ils avant d'acheter)
- Quel est le processus décisionnel de vos clients, rationnel ou pas, lorsqu'ils achètent votre service/produit ? *(Prix, qualité, prestige, luxe, service, simplicité, praticité ...)*
- De quelle manière vendez-vous ? Comment attirez-vous de nouveaux clients ?
(Communication, positionnement de la marque...)

Le Brief créatif

- Quels sont les supports de communication existants ? (*charte existante*)
- Y a t'il des interactions avec d'autres supports de communication ?
- S'agit-il d'une refonte ou d'une création (pour un site web) ?
- Que représente votre marque dans l'esprit de vos clients ? (*Comment vos clients vous perçoivent, qui êtes vous pour eux, un leader, un innovateur ..., comment vous distinguent-ils de la concurrence*)
- Pourquoi se soucient-ils de vous ?
(*Comment votre activité impacte leur activité, quelle est la valeur profonde qui fait qu'ils utilisent vos services/produits*)
- Quelles sont les caractéristiques principales qui vous distinguent de la concurrence ?
(*Comment vous différenciez-vous sur votre marché*)
- Quel est votre principale devise de marque ? (*Quelle promesse proclame votre marque*)



Le Brief créatif

3. La concurrence

- Quels sont les principaux concurrents de l'entreprise ?
- Qu'est ce qui démarque l'entreprise de ses concurrents ?
- Comment vos concurrents se distinguent-ils de votre entreprise ?
- Pourquoi vos concurrents sont ils dans l'erreur et vous dans la bonne direction ?
(*Quelle promesse proclame votre marque que ne promet pas les marques concurrentes*)
- Quels sont les points positifs/négatifs chez les concurrents (*par exemple au niveau de leur site internet : ergonomie, fonctionnalités ...*) ?

4. La cible

- Quel est le profil social de la cible ?
- Quel est le genre (m/f) le plus représentatif de la cible ?
- Quelle est la tranche d'âge de la cible ?
- Quelle est la localisation géographique de la cible ?
- Quelles sont les motivations de la cible ?
- Quelles sont les attentes de la cible par rapport au site internet ?
- Quel est le classement hiérarchique de la cible par ordre d'importance ?



Le Brief créatif

5. Les objectifs

- Quels sont les éléments stratégiques à traduire dans la réponse créative ?
 - Institutionnel : *Diffusion d'informations. Lancement, valorisation, déploiement d'une marque. Recrutement. Dynamiser la réactivité éditoriale ...*
 - Relationnel : *Mettre en place une relation privilégiée avec la cible. Fédérer un réseau. Rassembler des informations sur le visiteur. Gagner des abonnés. Fidéliser la cible ...*
 - Promotionnel : *Promouvoir un produit, un service, un évènement. Se donner une visibilité sur internet. Démarcher des prospects ...*
 - Commercial : *Générer des ventes. Générer des revenus par la publicité.*
 - Autre...

Le Brief créatif

6. Le message

- Quel est le message à faire passer sur le produit ou le service de l'entreprise client ?

Le message est toujours à destination de la cible. Il est donc indispensable de la connaître parfaitement. En fonction de la nature et des caractéristiques de la cible, le client définira le type de relation à mettre en place dans son message (humoristique, sérieux, branché, conventionnel, proximité, distance, familier, professionnel ...).

Le client doit dans un premier temps identifier le problème que rencontre la cible (manque de disponibilité, délais de livraison trop long, mauvaise qualité, services après vente insuffisant, manque de conseils ...) .

Le message devra ensuite expliquer en quoi l'entreprise peut répondre efficacement à ce problème, quel bénéfice elle peut mettre en avant pour convaincre et impliquer sa cible. Il est important de ne pas vouloir tout dire dans un message au risque de brouiller les pistes. Le client doit privilégier un axe (le prix, la qualité, la nouveauté, le service après vente ...)

Enfin, justifiez si possible ce bénéfice par des faits concrets (témoignages de prescripteurs, de clients ou de consommateurs).

Le Brief créatif

7. Le ton créatif

L'aspect visuel doit être en adéquation avec la nature de la cible, le message, les valeurs à transmettre et l'identité de l'entreprise.

- Quels adjectifs décrivent le mieux votre entreprise, votre marque (*tiré du questionnaire de Apples To Oranges*) ?
 - > Conservateur - aucun - Progressiste
 - > Froid - aucun - Chaud
 - > Traditionnel - aucun - Innovant
 - > Fun - aucun - Sérieux
 - > Masculin - aucun - Féminin
 - > Informel - aucun - Formel
 - > Énergique - aucun - Décontracté
 - > Tendance - aucun - Classique
 - > Spontané - aucun - Ordonné
 - > Exubérant - aucun - Discret
 - > Solitaire - aucun - Populaire
 - > Unique - aucun - Familier
 - > Jeune - aucun - Mature
 - > Nouveau - aucun - Etablie



Le Brief créatif

- Quelle atmosphère le design graphique doit il dégager ?
 - Élégance
 - Luxe
 - Drôle
 - Moderne
 - Formel
 - Underground
 - Autre ...

- Réfléchissez à l'impression que votre design graphique doit laisser chez votre cible :
 - Sécurité
 - Curiosité
 - Emotion
 - Désir
 - Détente
 - Energie
 - Calme
 - Autre ...



Le Brief créatif

- Quels sont les sites de votre secteur d'activité qui vous plaisent ? Pourquoi ?
- Quels sont les sites de votre secteur d'activité qui vous déplaisent ? Pourquoi ?
- Quels sont les sites hors secteur d'activité qui vous plaisent ? Pourquoi ?
- Quels sont les sites hors secteur d'activité qui vous déplaisent ? Pourquoi ?
- Y a t'il une volonté de continuité ou de rupture avec la ligne graphique préexistante ?
- Existe t'il une charte graphique de l'entreprise à respecter ?
- Existe t'il un logo ? quels sont ses règles d'utilisation ?
- Y a t'il des couleurs à bannir ?
- Y a t'il une photothèque utilisable ?
- Pour quels médias et prévu la maquette graphique ? (web responsive, borne tactiles, tv connectées...)
- Y a-t-il des contraintes liées à l'accessibilité ?
- Quelle est la deadline ?



Le Brief créatif

8. Les livrables

- Quels seront les livrables à fournir ?

Compte rendu de réunion, benchmark créatif, moodboard, maquettes graphiques, styleguide...

- Quels seront les livrables qui devront être fournis par le client ?

Support de communication existant, charte graphique, cahier des charges, contenu texte, images et photothèque, liste des concurrents, benchmark de la concurrence, logo, valeurs & messages...

C'est loin d'être exhaustif et c'est à adapter selon les projets,
mais c'est une base.



Arborescence & Hiérarchie du contenu

Travailler l'arborescence d'une application permet de structurer la navigation d'un site et de présenter l'information de la manière **la plus simple, la plus claire et la plus accessible possible à l'utilisateur**.

Cette étape suppose que l'information est été étudiée et inventoriée minutieusement au préalable.

Ensuite, il est nécessaire de classer l'information en rubriques et sous rubriques et de la hiérarchiser pour pouvoir l'organiser.

Pour cela, le commanditaire doit avoir réunis tout le contenu qu'il souhaite voir apparaître sur son application et aider le prestataire à classer ce contenu.

Une fois le contenu inventorié, catégorisé, classifié, hiérarchisé, il faudra définir les mots que l'on utilisera pour labelliser les menus, boutons, description de champs de formulaire ...

Les 4 grandes étapes :

1. Lister tous les contenus d'un site web
2. Organiser le contenu par catégories
3. Structurer l'information
4. Réaliser l'arborescence

Il existe des méthodes comme le « tri des cartes » pour nous aider.

<http://www.ergolab.net/articles/tri-cartes-ergonomie-web.php>



Arborescence & Hiérarchie du contenu

1. Lister tous les contenus d'un site web.

Il faut se placer du côté **utilisateur du site**.

Avant de commencer le projet, il est impératif de lister l'ensemble des contenus que l'on veut voir apparaître.

L'erreur classique est de penser l'organisation du contenu avec une vision « métier » uniquement.

Le résultat est souvent un dispositif où seul le commanditaire comprend ce dont le site parle et parvient à trouver une information.

Ne pas oublier pour **QUI** on conçoit le dispositif est primordial et doit nous guider dans les décisions à prendre pour organiser notre information (se référer à la description de notre cible dans le cahier des charges).

Trop souvent on se lance sur la réalisation du contenant (maquette graphique) avant même d'avoir réfléchi au contenu.

C'est comme si vous mettiez en place la décoration d'une pièce alors que la pièce n'existe pas encore.



Arborescence & Hiérarchie du contenu

2. Organiser le contenu par catégories

Sur la base du contenu à disposition, on regroupe ce qui se ressemble et on sépare ce qui est différent.

Au départ on a de grands groupes que l'on affine au cours du travail jusqu'à avoir nos différentes catégories de contenu.

Ce travail d'organisation de premier niveau nous permettra ensuite de définir la hiérarchie de l'information et de produire une arborescence.

Au cours de cet exercice on peut penser à une méthode globale de classification.

Par exemple :

- **alphabétique** : liste d'artistes sur des sites de musique.
- **chronologique** : calendrier d'une saison sportive pour un club de rugby.
- **géographique** : localisation d'une destination de vacance sur des sites de voyages.
- **thématique** : pièces ou billets pour un site de collectionneurs.
- **par tâches utilisateur** : acheter, vendre pour un site e-commerce.
- **par cible utilisateur** : étudiants, chercheurs, entreprises... pour une université.

Arborescence & Hiérarchie du contenu

3. Structurer l'information

C'est l'étape de la hiérarchie des catégories pour définir et ordonner les rubriques de contenu.

C'est une phase très importante qui permet de garantir une navigation optimisée pour les internautes.

Certains éléments sont plus importants que d'autres. Cette hiérarchie apparaît dans les menus de navigation qui en découlent.

Dans la hiérarchisation de l'information, il ne faut pas oublier les rubriques incontournables sur le web comme l'accueil, le plan du site, les mentions légales, les contacts...

Prendre en compte que l'internaute a une expérience d'usage et des habitudes (Pattern). Il est pertinent de se baser dessus pour organiser notre navigation.

Mettre la rubrique contact en premier élément d'un menu principal serait une idée étrange.



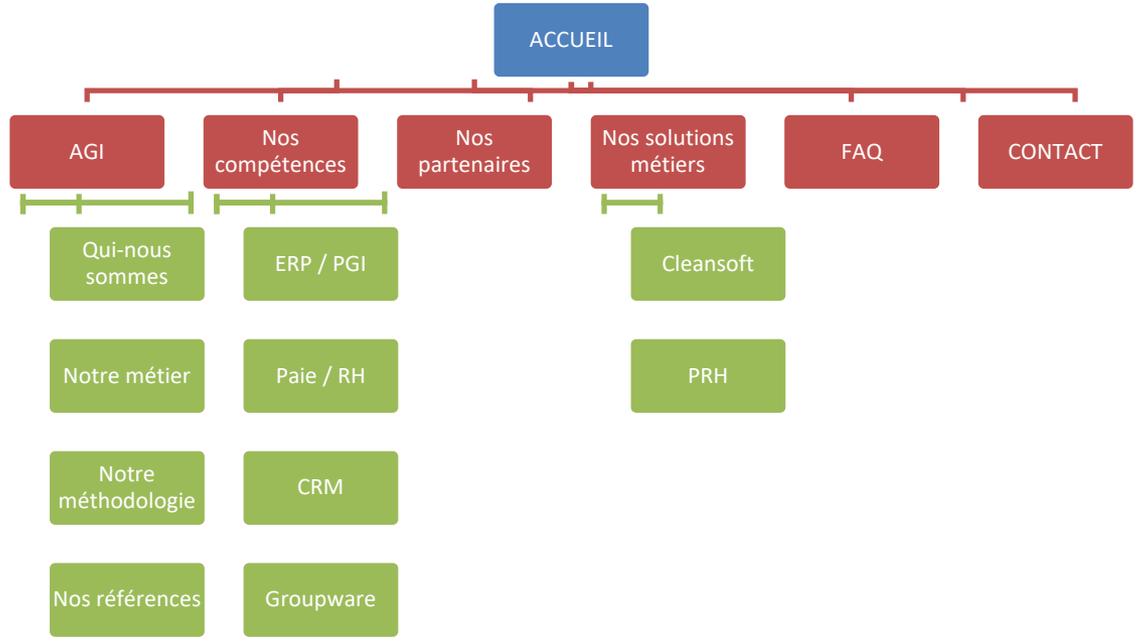
Arborescence & Hiérarchie du contenu

3. Réaliser l'arborescence

L'étape finale de notre démarche de hiérarchisation du contenu. Elle consiste à représenter visuellement l'organisation du contenu et la navigation dans ce dernier.

C'est aussi à ce moment là qu'on définit le nom des rubriques (Labellisation).

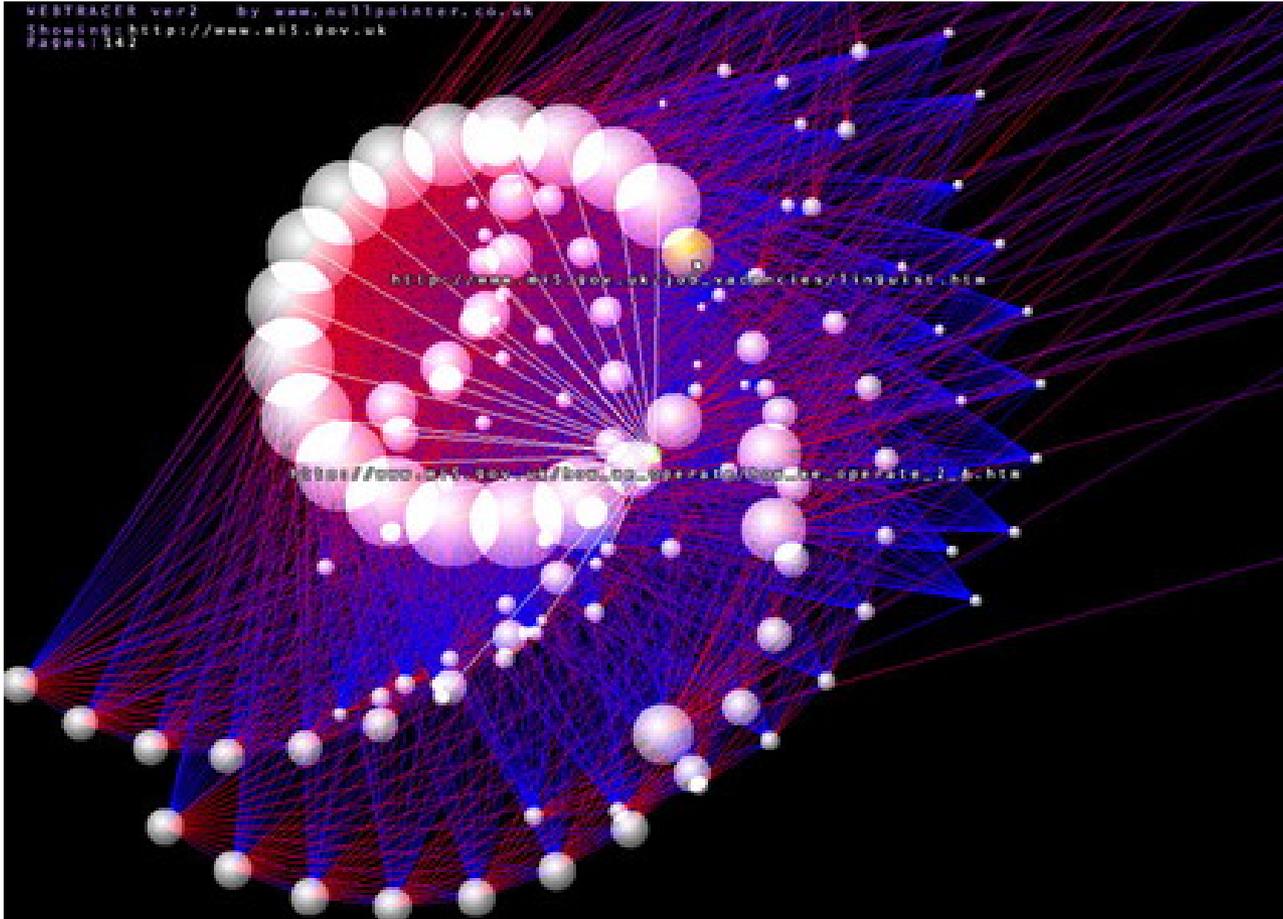
Selon le dispositif, elle peut être assez simple à représenter.



Exemple d'arborescence pour la refonte du site AGI-Paris.

Arborescence & Hiérarchie du contenu

Ou beaucoup plus compliquée...



Voir <http://blog.paradiseo.fr/referencement-architecture-site,112.html>



Menschhh

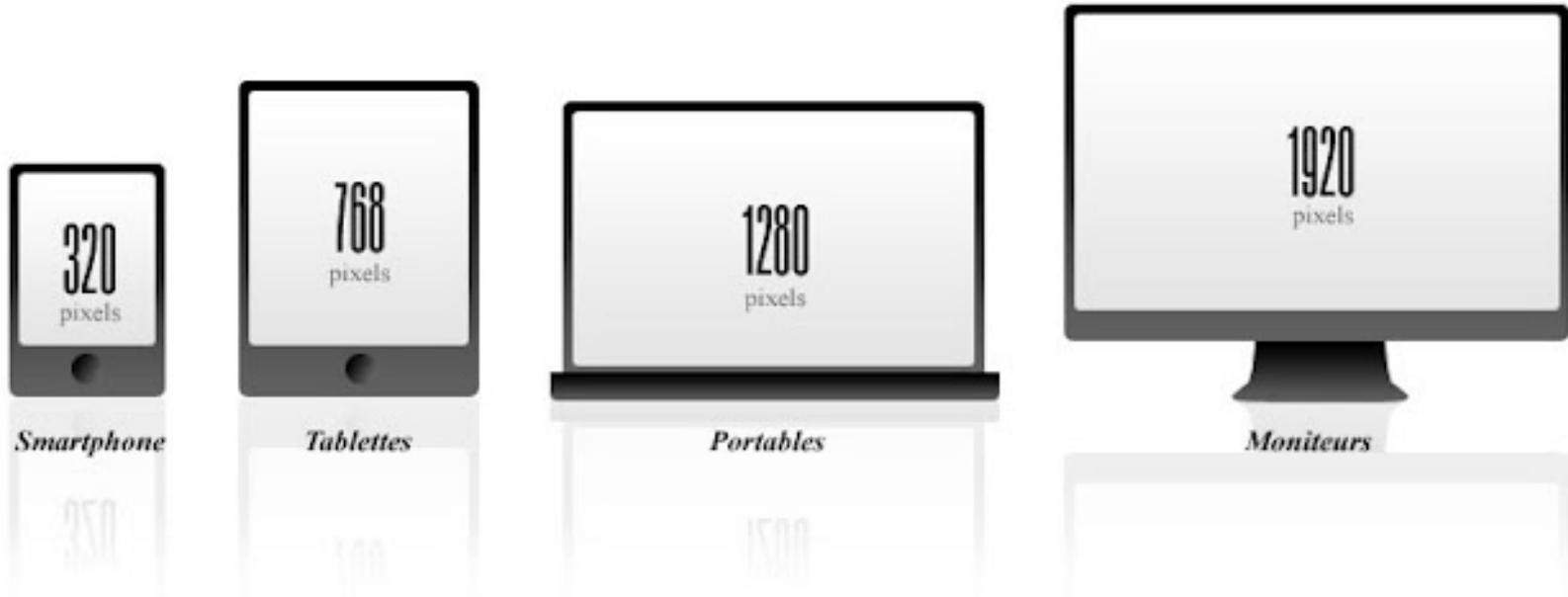
Inspire - Innovate - Create

L'environnement écran

Lorsqu'on débute dans la conception d'interface il y a un point fondamental à prendre en compte par rapport au print.

On ne maîtrise pas du tout le support sur lequel va être consulté notre dispositif interactif.

Cela dépend de l'utilisateur final et du contexte dans lequel il se trouve.



L'environnement écran

Les sites web étant conçus avec des éléments graphiques (la plupart du temps) non vectoriels, ceux-ci n'adoptent pas le même rendu selon la résolution de l'écran du visiteur.

Premier constat : pour toucher un maximum de visiteurs sur DESKTOP (toutes résolutions confondues), un site doit être conçu sur une résolution minimale de 1024x768 (960/990 px de large).

Bien entendu, ces statistiques généralistes seront à moduler selon le public visitant votre site. Ainsi un site ayant une thématique technologique touchera un public plus averti, possédant du matériel plus récent, avec des résolutions plus élevées.

Source des résolutions écrans, de l'utilisation des navigateurs et bien d'autres choses :
<http://www.w3counter.com/globalstats.php>

Bon c'est super mais comment fait-on pour couvrir les devices mobiles (smartphone / tablette), les TV connectées, les panneaux publicitaires interactifs..

On fait un site par support ?

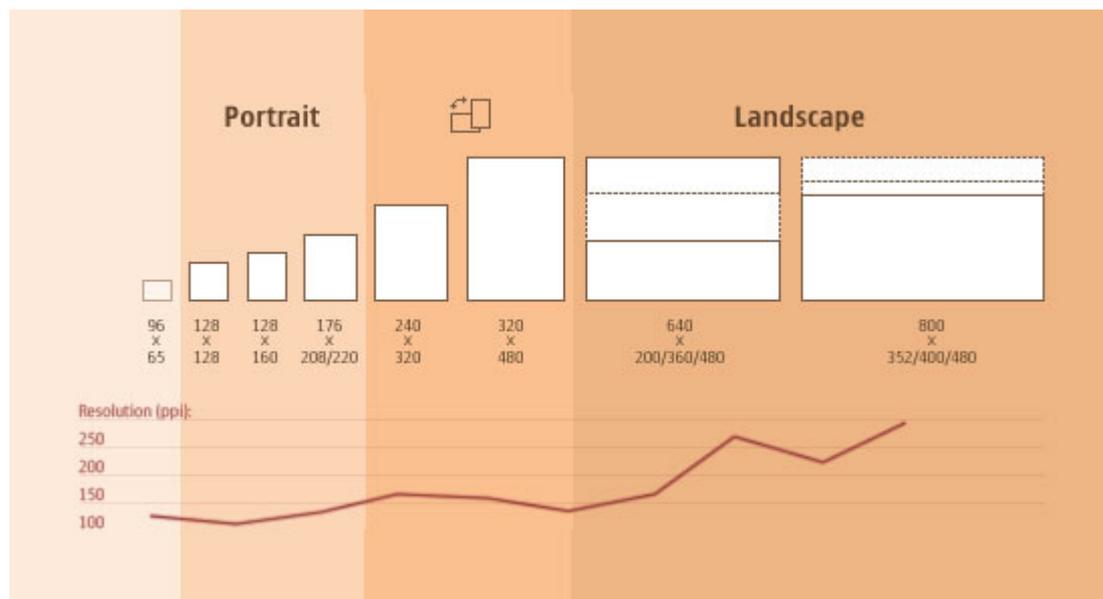


L'environnement écran

Toute la partie sur le Design Responsive est tirée du billet de Design Spartan (merci à lui pour son aimable autorisation) : <http://www.designspartan.com/tutoriels/responsive-design-definition-fonctionnement-ressources-et-tutoriels/>

Le **"responsive web design"** (ou design adaptatif) est né suite à un besoin grandissant. De nos jours, il n'y a pas un client qui demande un site Internet sans demander une version mobile de celui-ci. Seulement en quelques années le nombre d'appareils et de résolutions servant à consulter des sites web a tout simplement explosé : ordinateurs, smartphones, tablettes, web TV, grille-pain, format portrait, paysage, etc..

Entre 2005 et 2008 on a identifié pas moins de 400 résolutions d'écran différentes pour tous les appareils vendus. Alors imaginez aujourd'hui...



L'environnement écran

Le problème est qu'on ne peut pas - ou du moins ce ne serait pas très pratique - développer autant de versions d'un site qu'il y a de résolutions différentes.

La solution à ce problème grandissant s'est donc imposée d'elle-même :
le responsive design.

Définition du responsive web design

Cette évolution des techniques de webdesign, d'intégration et de développement se base sur un objectif simple : **un même site doit pouvoir s'adapter lui-même aux différentes résolutions d'écrans...** et donc son contenu aussi !

Les colonnes par exemples peuvent s'ajuster, se déplacer, voire disparaître. Les images se redimensionnent, se replacent et il en va de même pour de nombreuses choses.

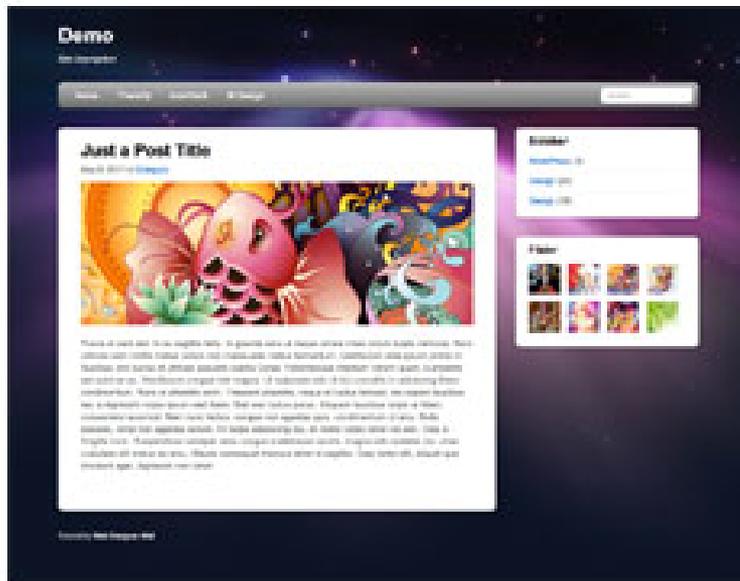
Lorsque je disais que le responsive design est également une philosophie, c'est parce que cela ne s'arrête pas à quelques modifications pour que le tout s'adapte aisément mais il faut repenser toute l'approche de création d'un site Internet. En effet, on ne navigue pas sur un smartphone comme sur un ordinateur. Le but même de la visite d'un site peut différer selon que l'utilisateur soit sur un support ou un autre.



L'environnement écran

Exemple de site Responsive

Normal



Narrow

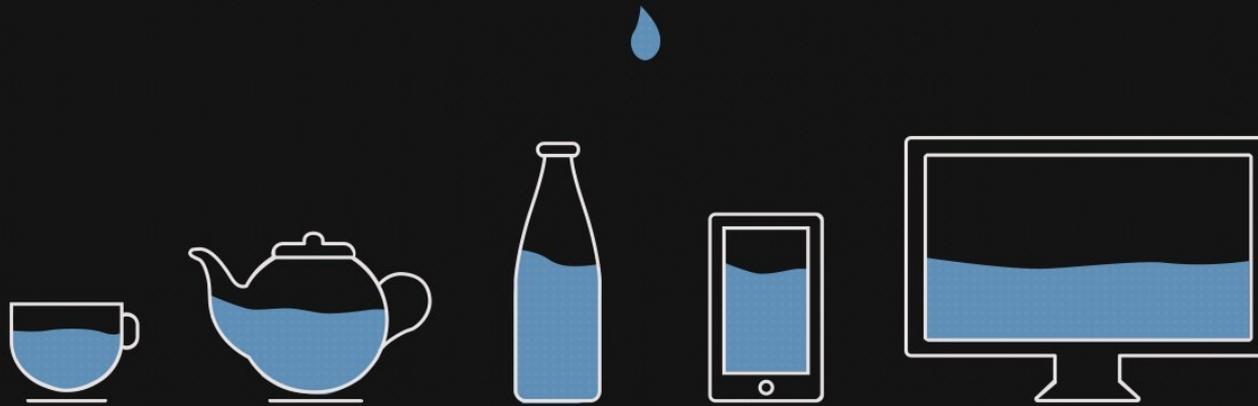


Mobile



L'environnement écran

CONTENT IS LIKE WATER



“ You put water into a cup it becomes the cup.
You put water into a bottle it becomes the bottle.
You put it in a teapot, it becomes the teapot. ”

Josh Clark (originally Bruce Lee) - Seven deadly mobile myths

Illustration by Stéphanie Walter



Menschhh

Inspirer - Innover - Créer

L'environnement écran

Dans les grandes lignes c'est un site et un contenu qui s'adaptent

Avec autant de résolutions, le site doit devenir flexible.

Cela concerne :

- la mise en page ou "layout" qui repose généralement sur des grilles de mise en page
- les images et vidéos
- les typographies
- la couche Javascript
- le poids

Cette philosophie veut que le site soit pensé et prévu pour différents supports. Donc il est possible que l'objectif et le contenu du site ne soient pas les mêmes d'un terminal à l'autre. La navigation sur mobile est un parfait exemple : nous avons plus tendance à aller sur un site pour chercher une information précise et nous lisons en survolant. Cela contraste avec une utilisation sur ordinateur : contempler des images ou naviguer sur toutes les pages d'un site, lire des articles de fond, ou encore vivre une expérience interactive.

Cela va de soi qu'un contenu correctement hiérarchisé selon le type de support et sa résolution est donc indispensable. Celui-ci est ensuite découpé et balisé en HTML en tenant compte de chaque cas, préparant ainsi le futur site aux étapes suivantes.



L'environnement écran

Des images qui s'étirent, se redimensionnent ou disparaissent

Il y a de multiples choix lorsqu'on a des images dans son contenu et que celui-ci doit s'adapter à différentes résolutions : on peut rétrécir les images, on peut les "croper" (c'est-à-dire n'afficher qu'une partie de l'image) mais on peut aussi les déplacer ou encore les cacher.

Dans certains cas, des techniques très poussées et imaginatives ont été mises en place.

Attention : Pensez au facteur "poids" pour les mobiles. Ce n'est pas pour rien si tous les sites efficaces pour mobiles sont très allégés. Il faut qu'ils se chargent vite et que seule l'information importante soit mise en avant. Des choix s'imposeront sûrement à vous... référez-vous aux exemples plus bas pour découvrir de bonnes idées.

La typo

La lisibilité des textes est un facteur extrêmement important à prendre en compte lors de la confection de vos sites. Cela est encore plus vrai lorsque vos typographies doivent s'afficher sur différents supports. Il est conseillé de privilégier les unités % et em pour assigner des tailles à vos typographies afin que celles-ci restent proportionnelles au ratio conseillé sur le support (un texte à 12px sera lisible sur la majorité des résolutions et des supports "classiques" mais pas forcément sur les appareils mobiles ou encore sur de très grandes résolutions comme du 2550x1440px).



L'environnement écran

La couche Javascript

Ce point est très délicat et il vous faudra décider bien en amont des fonctionnalités Javascript indispensables de celles qu'on peut élaguer dans le cas d'une version mobile. Par exemple si vous envisagez de mettre en place une navigation originale à l'aide de Javascript, il faudra que votre code soit suffisamment flexible pour s'adapter à différentes résolutions sans que l'utilisateur n'ait à intervenir. De plus, il y a de fortes chances que cela ne marche pas (ou pas correctement) sur un smartphone selon l'effet désiré car on ne navigue pas de la même manière (absence de souris, absence de clavier pour la navigation, etc...), dans d'autres cas peut-être faudra-t-il utiliser d'autres scripts comme jQuery mobile ? ou tout bonnement laisser tomber ces fonctionnalités qui n'apportent pas grand chose au contenu primordial.

Le poids

Les différents terminaux qui vont se connecter à votre site peuvent être soumis à des débits très différents et notamment à des débits très bas (smartphones, tablettes et autres supports mobiles). Il faut donc traiter la question du temps de chargement avec beaucoup de minutie. Pensez à supprimer l'appel des scripts et des médias dont vous ne vous servirez pas, cela vous fera toujours gagner quelques requêtes et un peu de bande passante. Plutôt que de redimensionner à l'échelle 1/10 vos images, pensez à en créer des alternatives. Vous pourrez gagner jusqu'à environ 70% de poids sur les images de cette manière.



L'environnement écran

Curseur vs tablette tactile

Prenez toujours en compte les différences d'utilisation de votre site sur les différents supports comme je l'ai rapidement évoqué dans la partie traitant du Javascript. Une des grandes différences ergonomiques sera d'adapter votre site pour écran tactile.

Voici un article intéressant sur le sujet qui m'évitera de paraphraser : [Designing for touch screen](#)

Vous devez avoir compris en quoi le responsive web design est également une nouvelle philosophie. Il n'y a pas que l'étape d'intégration qui entre en jeu mais dès la phase de réflexion et de conception, nombre de questions doivent être posées.

De bonnes connaissances techniques sont bien sûr nécessaires mais il faut aussi réfléchir à la hiérarchisation de l'information. En général sur mobiles, l'information est nettement raccourcie et quelque fois c'est même l'objectif du site qui est différent, ce qui en découle de lourdes conséquences.



L'environnement écran

Les limites du responsive design

On entend beaucoup parler du responsive design qui fait qu'à peine tu prononces ce mot, tu es le geek le plus cool.

1. C'est beaucoup (beaucoup) plus long qu'avant

Et oui, fini le temps où on réalisait un site à 980px de large et fini, basta c'est en ligne ! Forcément il faut traiter de beaucoup plus de cas de figure, autant sur le plan de l'information et du contenu à afficher, que sur la mise en page, les typos, les images, etc...

2. Plus de connaissances et plus de technique

Pour être un crac en responsive design, il y a beaucoup de choses à connaître car malheureusement il ne suffit pas de juste connaître les media-queries CSS3 sur le bout des doigts ainsi qu'une ou deux astuces. On est souvent confronté aux spécificités de certaines plateformes (comme l'iPhone qui réagit de façon très particulière et qui peut nécessiter du code supplémentaire propre à Safari dans sa version mobile). Et surtout ce n'est pas sur le point de s'arrêter ! Bien au contraire... Je vous prédis que très rapidement de nouvelles typologies de métiers très spécialisés vont devenir familiers si ce n'est pas déjà le cas.

3. Un coût plus élevé

Et oui si c'est plus long et que ça demande plus de compétences, le devis va forcément s'alourdir si on ne veut pas privilégier certains utilisateurs et en délaiser d'autres.



L'environnement écran

4. Moins de créativité

Plus on apporte de contraintes de mise en page et de contraintes techniques, plus on réduit sa liberté. Ce qui apparaît clairement avec les designs responsive, si on jette un œil aux galeries, est qu'on sent très fortement la mise en page en grille : tout est assez carré, aligné, prêt à être remplacé au moindre redimensionnement (oui c'est le concept qui veut ça !), pas ou très peu de large background ou même d'images léchées à tout va, et encore plus rarement de la vidéo ou du rich media.

5. Le cas des images

La question des images à redimensionner ou à cacher est délicate. Il ne faut pas pour autant faire perdre de force au concept dans la mesure du possible et il faut que le site se charge vite... Dernier point, redimensionner des images consomme plus de performance CPU et de mémoire.

6. Le temps de chargement

Il faut sans cesse faire attention au temps de chargement, à ne pas laisser d'éléments invisibles ou de scripts inutilisés gonfler ce dernier. N'oubliez jamais que les gens sont impatients ! Et si votre site met trop de temps à charger sur un appareil mobile, il y a de fortes chances qu'il ne se charge jamais dû à un signal réseau trop faible ou à un manque de mémoire.

7. Plus de code, plus de mises à jour

Pour adapter le contenu et la mise en page à la majorité des supports, il faut plus de code ce qui entraîne donc des temps de mises à jour plus élevés...



L'environnement écran

8. Plus de différences entre navigateurs et supports

Le responsive design repose en grande partie sur l'HTML/CSS et comme on le sait, il est interprété différemment par chaque navigateur et le plus souvent les supports ajoutent une couche comportementale par-dessus (comme par exemple Safari mobile qui va dézoomer toute la page de votre site lors de son chargement pour l'afficher dans son intégralité). En quelques mots : un gros casse-tête.

9. Il est souvent plus rapide de créer une version mobile qu'une version responsive

Et oui, c'est tellement long et contraignant que dans certains cas, il sera plus rapide et plus efficace et agréable pour l'utilisateur de concevoir une version mobile que de chercher à adapter votre site.

- Depuis janvier 2015 la consultation mobile (tablettes + smartphone) a dépassé la consultation classique (desktop).
- Depuis le 21 avril 2015, Google a modifié son algorithme et pénalise le SEO des sites non responsive.
- En janvier 2017 Google place son index mobile AVANT l'index desktop
- **Le trafic des données mobiles multiplié par 8 d'ici à 2019**



Le Zoning

Le zoning est une technique simple qui consiste à représenter une page de votre site à l'aide de boîtes qui symbolisent les grandes fonctionnalités et les zones principales de contenu.

Cette étape est primordiale pour décider de l'organisation générale de vos pages. On ne résonne ici qu'en termes de zones (boîtes), le détail des éléments qui rempliront ces zones ne sera abordé qu'à l'étape des wireframes.

Chaque boîte (carrés, rectangles ...) représente une entité majeure de votre site qui doit trouver sa place sur l'écran en fonction de deux critères principaux :

- Son importance hiérarchique.
- Son encombrement spatial.

L'encombrement spatial est matérialisé par la forme des boîtes, l'importance hiérarchique par une valeur de gris par exemple.

Bien sûr vous devez, lors de cette étape, avoir déjà une idée approximative de la taille qu'occuperont vos éléments sur la page. Cela suppose que vous ayez débroussaillé le travail lors de l'étape de rassemblement de votre contenu et de l'architecture de l'information.

Le client ne doit donc pas être frustré par le niveau d'abstraction élevé de représentation des pages de son site à cette étape.

Ce travail se concrétise par l'établissement d'un livrable qui servira de document de discussion avec le client pour correction puis validation.



Le Zoning



On fait autant de pages qu'il y a de gabarits que l'on multiplie par le nombre de devices cibles

Exemple de zoning du site « La Pire Espèce » pour les Editions Glénat.

Les Wireframes

Une fois que l'organisation générale des pages a été validée à l'aide de la technique du zoning, nous pouvons commencer à affiner les choses en réalisant des wireframes.

Attention, le terme wireframe possède de nombreux synonymes que vous rencontrerez sûrement selon les personnes avec qui vous travaillerez :

- Maquette ergonomique
- Maquette fonctionnelle
- Prototype
- Storyboard
- Mockup
- Layout ...

Les wireframes sont des maquettes dans lesquelles on détaille le contenu des boîtes définies dans l'étape de zoning.

Il s'agit de réfléchir non pas sur le graphisme mais sur les aspects fonctionnels et ergonomiques des éléments qui rempliront ces boîtes.

C'est pourquoi il est conseillé de réaliser les wireframes en noir et blanc pour ne pas distraire le client des objectifs principaux de ce type de document. Vous pouvez tout de même représenter les liens hypertextes en bleu.

En aucun cas les aspects purement graphiques ne doivent être abordés lors de cette étape.



Les Wireframes

Le document qui va réunir l'ensemble des fonctionnalités d'un site sous forme de wireframes est appelé story-board.

Chacune des boites qui composent notre zoning contient par exemple du contenu texte, des éléments de navigation, des formulaires, des listes, des images ...

Ce sont ces éléments que vous devez maintenant décrire sur votre maquette. Vous devez connaître la taille précise en pixel de ces éléments, décrire visuellement et par écrit le fonctionnement et les différents états des éléments fonctionnels tel que les menus où les formulaires.

Une réflexion approfondie doit être entamée sur le vocabulaire des rubriques, des titres, des liens, des libellés de bouton, des champs de formulaire, des messages d'erreurs ... Pour le corps du texte, si possible utilisez du vrai texte, celui qui sera utilisé pour le site, à défaut utilisez les « Lorem ipsum ».

Vous devez également être attentif à décrire l'apparence des objets dans leurs différents états :

- Pour les éléments cliquables quel sera leur aspect à l'état nominal, survolé, activé.
- Pour le workflow d'un panier d'achat quel sera l'apparence des différents boutons.

Toutes ces descriptions vont permettre de faciliter le travail des intégrateurs, des développeurs et des graphistes en levant les ambiguïtés.



Les Wireframes

On fait autant de wireframes qu'il y a eu de zonings. (oui y a du boulot !)

Les tailles à minima quand on ne connaît pas les résolutions ciblées.

Desktop - Résolution écran 1024X768
Largeur effective de l'interface : entre 960 et 990 px.

Tablette Paysage - Résolution écran 1024X768
(Ipad 2) - Largeur effective de l'interface : entre 960 et 990 px.

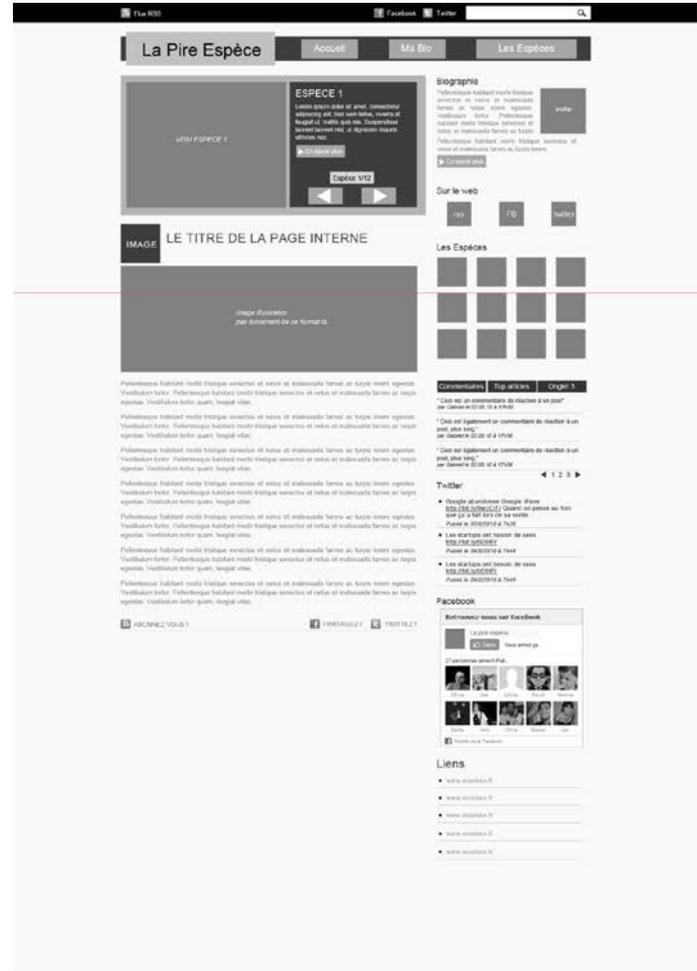
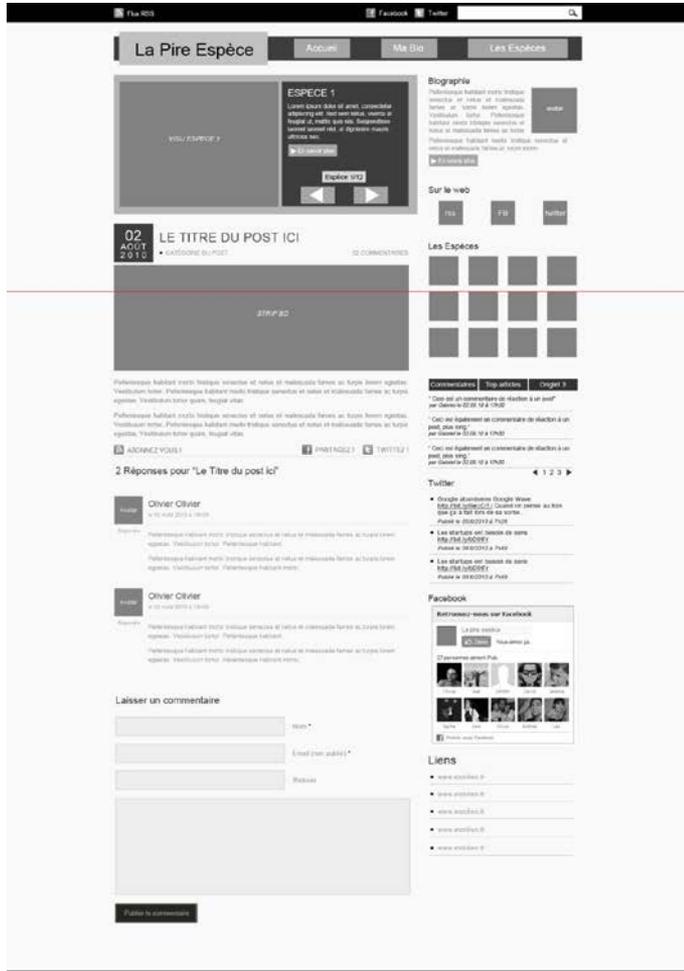
Tablette Portrait - Résolution écran 768x1024
(Ipad 2)- Largeur effective de l'interface : entre 700 et 740 px.

Smartphone Paysage - Résolution écran 480X320
(Iphone 4)- Largeur effective de l'interface : 460 px.

Smartphone Portrait - Résolution écran 320X480
(Iphone 4)- Largeur effective de l'interface : 300 px.



Wireframes du site « La Pire Espèce » pour les Editions Glénat.



Les Wireframes

Comme pour le zoning, l'établissement des wireframes se concrétise par la réalisation de livrables qui seront communiqués au client afin de débattre, corriger puis valider la conception des pages du site avant de passer au design graphique.

Conclusion

L'erreur classique est de vouloir se précipiter sur l'aspect graphique des pages du site sans porter attention à l'ergonomie et à la conception de la mise en page. Cette erreur se paye généralement en retours successifs qui couteront chers en temps et en argent.

Les étapes de zoning et wireframe sont donc **indispensables** dans le process logique de la construction d'un site internet et il faut y porter une attention particulière. Cela sera d'autant plus vrai que le projet sera important.

Travailler avec le client et l'équipe projet à partir de ce type de documents (zoning, wireframe) permet de se concentrer sur le fond (fonctionnalités, interactions, contenus) sans se laisser distraire par la forme (design graphique).

Après tout, **on ne construit pas une maison avant d'en faire les plans.**

Vous trouverez d'autres exemples de prototypes dans le dossier Goodies en annexe du cours



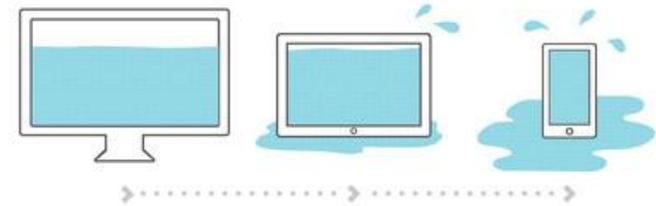
L'approche Mobile First

L'approche Mobile-first consiste à commencer par la version la plus petite pour améliorer et adapter vers les versions plus grandes.

POURQUOI ?

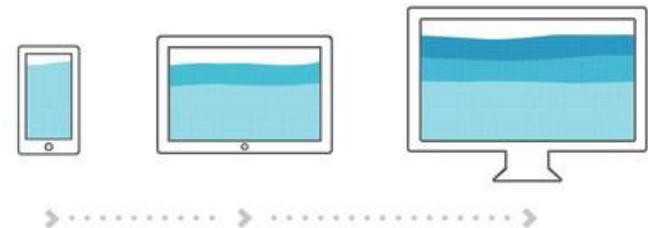
D'une part parce que **la navigation mobile a dépassé la navigation classique** et donc qu'il paraît absurde de passer à côté du comportement des utilisateurs.

Et de l'autre parce que cette approche permet de se concentrer sur ce qui est **réellement important** pour eux et d'enlever tout ce qui peut nuire à une expérience efficace.



Responsive Retrofitting

Trying to fit the content of the current desktop site in a mobile.



Mobile First Responsive Design

Taking advantage of screen space to progressively enhance experience and content.

Based on the content of [Responsive Strategy](https://inpx.it/responsive-strategy) by Brad Frost : inpx.it/responsive-strategy



Menschhh

Inspire - Innovate - Create

Les Grilles

Utilisées principalement pour les supports destinés à l'impression mais aussi en architecture, les grilles ne sont rien d'autre qu'un ensemble de colonnes comprenant des marges extérieures et des marges intérieures appelées gouttières.

Pourquoi utiliser les grilles ?

Les grilles en webdesign sont l'équivalent des plans d'architecte nécessaires au bien-fondé d'une maison conçue dans les règles de l'art et dans laquelle vous vous sentirez bien. Elles sont la structure et l'armature de votre interface.

Elles permettent d'organiser votre contenu par blocs, de faire respirer vos textes, de faciliter l'analyse de l'espace pour vos visiteurs afin d'améliorer la compréhension de votre site.

Les grilles ont aussi l'avantage de créer un cadre sain qui permettra de faciliter l'évolution et l'adaptation de l'interface en fonction du contexte.

C'est pas la taille qui compte ...

Au risque de vous décevoir, la taille idéale n'existe pas !

On peut penser que la taille idéale correspond à 960 pixels de large (taille optimisée correspondant aux visiteurs cibles ayant une résolution de 1024 pixels).

En réalité cela dépend des devices ciblés et selon ces derniers on définit la largeur prioritaire.



Les Grilles

Nombre de colonnes

Il existe des "standards" : les grilles sont généralement déclinées en 12, 16 ou 24 colonnes.

Ce nombre dépend principalement du projet que vous allez devoir mettre en place. Un site à fort contenu éditorial aura généralement besoin de plus de colonnes afin d'articuler de façon variable et flexible l'ensemble de ses contenus. Moins il y a de colonnes et plus les blocs seront larges.

Mobile, Grilles & Responsive Webdesign

Le Responsive Webdesign consiste à adapter le design d'un site web en fonction de la largeur/hauteur du terminal sur lequel il est affiché. Bien que cette thématique mériterait un article à elle seule, la notion de point de rupture est importante et permet de comprendre pourquoi l'utilisation des grilles est un préalable aux sites responsive.

Définition de point de rupture :

En webdesign un point de rupture désigne le moment où le design d'un site en responsive design se modifie en fonction de la largeur/hauteur de la fenêtre du navigateur. Ces points de rupture sont comme des paliers qui, une fois franchis, permettent d'adapter le design ou le contenu à la nouvelle largeur de la page web.



Les Grilles

Pour la mise en page, les systèmes de grilles comme 960.gs ou encore [Bootstrap](http://getbootstrap.com/) ont inspiré le responsive design. C'est donc principalement à base de CSS que le design est rendu fluide, adaptable.

Depuis peu, le responsive design a connu un essor important grâce à l'arrivée des media-queries CSS3.

Le CSS3, évolution du CSS2, apporte son lot de nouveautés assez génialissimes, dont les fameux media queries. Ceux-ci permettent d'appliquer des styles avec beaucoup plus de souplesse qu'auparavant.

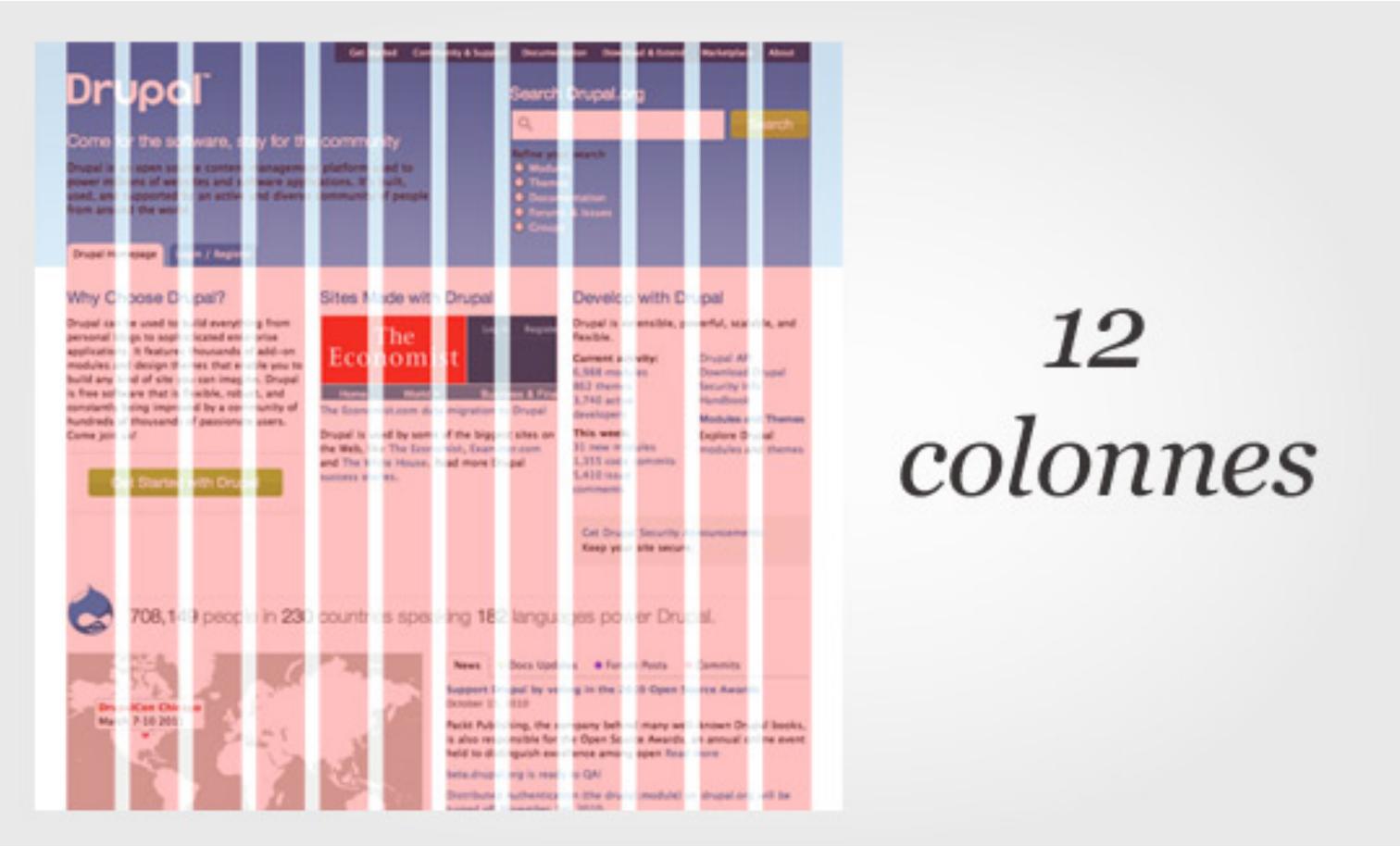
On peut ainsi cibler des résolutions précises et y attribuer un style particulier.

Ces outils sont formidables et permettent de gagner un temps considérable, néanmoins c'est bien le **concepteur qui est responsable** de l'adaptation de l'interface dans les différents états.

- <http://960.gs/>
- <http://getbootstrap.com/>
- <http://modulargrid.org/#app>

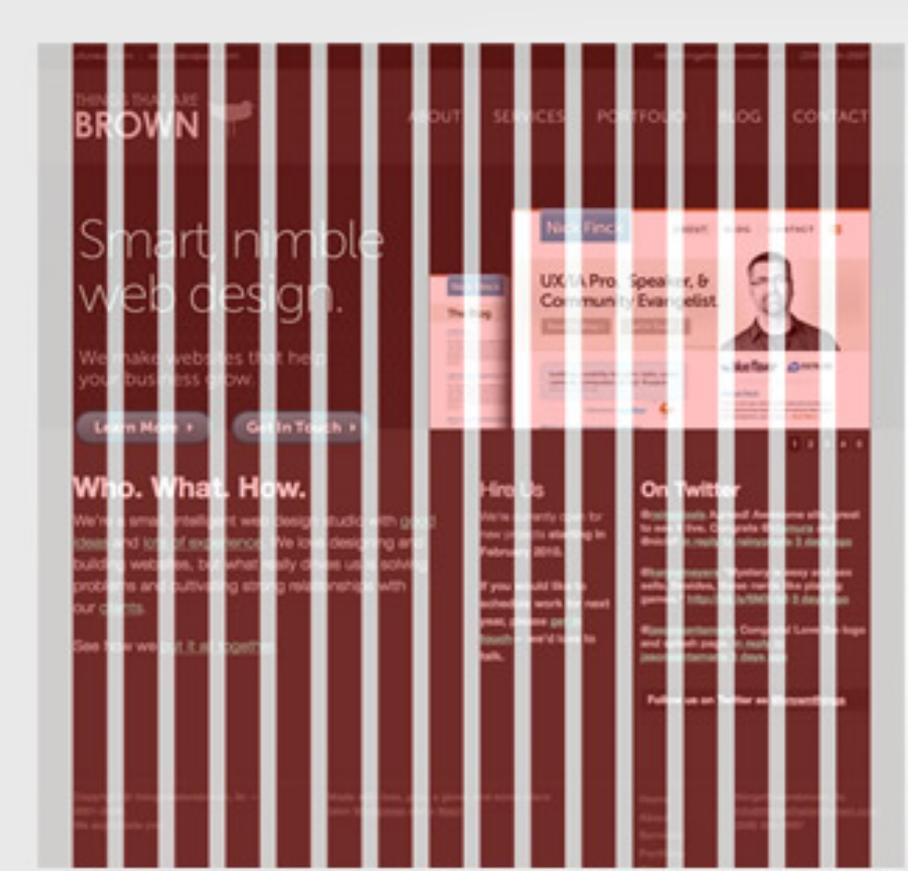


Les Grilles



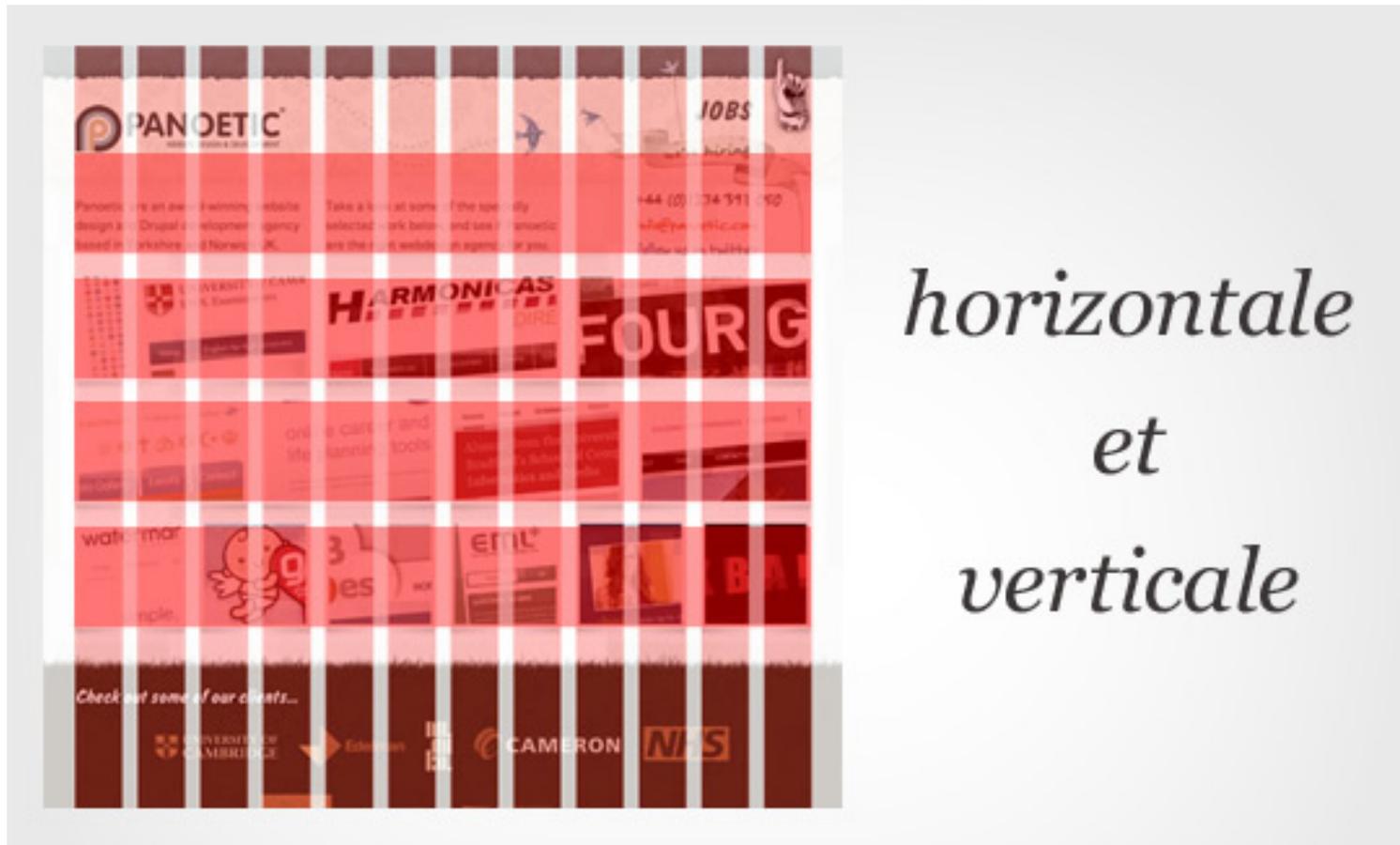
12
colonnes

Les Grilles



16
colonnes

Les Grilles



Les Grilles



carré

La maquette graphique

La maquette graphique est l'aboutissement d'un long travail de réflexion effectué en amont. Elle est généralement attendue comme le Messie par le client, car c'est l'élément qui va donner l'aperçu le plus fidèle du futur site.

Il est opportun d'essayer d'impliquer le client au processus de création. Si le client s'est fortement impliqué dans la recherche d'idées, il y a plus de chances qu'il valide la maquette finale, ayant lui même participé à certains choix créatifs.

Attention cependant à rester maître de la direction artistique car le professionnel c'est vous, c'est donc vous le plus compétent pour faire les choix créatifs définitifs.

Lorsque vous concrétisez votre création, n'oubliez pas de garder à l'esprit les lignes directrices qui ont été définies lors des réflexions préalables.

Notez que même si la production de la maquette graphique intervient **APRES** la phase de conception. Il y a toute une phase créative que se mène en **PARALLELE**



La maquette graphique

Reprendre les éléments du brief créatif

Vous avez normalement défini avec le client un certain nombre d'objectifs auxquels le design graphique va devoir répondre. Raisonner en termes d'objectifs permet de rationaliser les choix créatifs. Cela vous aidera à écarter les évaluations purement personnelles en vous rattachant lors de vos justifications graphiques aux objectifs qui avaient été décidés.

La Recherche créative

Parcourir les sites d'inspiration dédiés ou plateformes. (ne pas uniquement se limiter au web)

- <https://thefwa.com/>
- <https://fr.pinterest.com/>
- <http://www.awwwards.com/>
- <https://www.behance.net/>
- <https://dribbble.com/>
- <https://themeforest.net>
- <http://www.blogduwebdesign.com/>
- ...



Les maquette graphique

Une fois que l'on a validé avec le client la piste créative répondant le mieux aux objectifs on passe à la production du livrable.

On se base sur les wireframes et on fait son travail de créatif en traduisant le moodboard en interface.

Une fois encore il y aura autant d'écrans que dans la phase précédente « wireframes ».

(oui ça fait toujours un max de boulot)



Maquette graphique du site « La Pire Espèce » pour les Editions Glénat.

15 **LANCLEMENT DU BLOG !**
 + CATEGORIE DU POST

Quelques part dans une forêt pas si laiteuse ni si entendant pas plus de hiboux que de wawazelles ...

Partagez | Commentez

22 **RETRAITE PAR ANTICIPATION.**
 + CATEGORIE DU POST

Préparez-vous à la retraite !

Partagez | Commentez

15 **LANCLEMENT DU BLOG !**
 + CATEGORIE DU POST

Quelques part dans une forêt pas si laiteuse ni si entendant pas plus de hiboux que de wawazelles ...

Partagez | Commentez

[Billets Précédents](#) [Billets Suivants](#)

C'est quoi ce Blog ?

Philoblogos habitant forêt tropique sensuelle et netus et moutouille farnes ac tuppis farnes egripnas. Voudibien lante. Philoblogos habitant forêt tropique sensuelle et netus et moutouille farnes ac tuppis farnes egripnas. Voudibien lante. Philoblogos habitant forêt tropique sensuelle et netus et moutouille farnes ac tuppis farnes egripnas. Voudibien lante.

Partagez | Commentez

Les Espèces

Commentaires | Top Articles

- Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)
- Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)
- Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)

Twitter en live

- Google+ @monnezvous | C'est un très bon article...
- Les startups ont besoin de vous (15/05/2014 à 10:20)
- Les startups ont besoin de vous (15/05/2014 à 10:20)

Retrouvez moi sur Facebook

Une aussi :

- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr

Archives

- Sept 2010
- Juin 2010
- Mai 2010
- Avril 2010
- Mars 2010
- Février 2010

Nuage de Tags

CATEGORIE 1 CATEGORIE 1
 CATEGORIE 1 CATEGORIE 1
 CATEGORIE 1 CATEGORIE 1

Les Espèces

15 **LANCLEMENT DU BLOG !**
 + CATEGORIE DU POST

Quelques part dans une forêt pas si laiteuse ni si entendant pas plus de hiboux que de wawazelles ...

Partagez | Commentez

2 Commentaires pour "LANCLEMENT DU BLOG !"

Gabriel
 le 21 Septembre 2014 à 10:30

Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)

Oliver
 le 15 Septembre 2014 à 10:20

Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)

Laissez un commentaire

Nom *

Email (non publié) *

Site Web

Publier

C'est quoi ce Blog ?

Philoblogos habitant forêt tropique sensuelle et netus et moutouille farnes ac tuppis farnes egripnas. Voudibien lante. Philoblogos habitant forêt tropique sensuelle et netus et moutouille farnes ac tuppis farnes egripnas. Voudibien lante. Philoblogos habitant forêt tropique sensuelle et netus et moutouille farnes ac tuppis farnes egripnas. Voudibien lante.

Partagez | Commentez

Les Espèces

Commentaires | Top Articles

- Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)
- Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)
- Un très bon article... (15/05/2014 à 10:20)

Twitter en live

- Google+ @monnezvous | C'est un très bon article...
- Les startups ont besoin de vous (15/05/2014 à 10:20)
- Les startups ont besoin de vous (15/05/2014 à 10:20)

Retrouvez moi sur Facebook

Une aussi :

- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr
- www.monnezvous.fr

Archives

- Sept 2010
- Juin 2010
- Mai 2010
- Avril 2010
- Mars 2010
- Février 2010

Nuage de Tags

CATEGORIE 1 CATEGORIE 1
 CATEGORIE 1 CATEGORIE 1
 CATEGORIE 1 CATEGORIE 1

Les Espèces

Renoncer aux méthodes d'un autre âge

La création des maquettes graphiques « classiques » est un travail fastidieux et chronophage.

Au final hormis pour rassurer le client, ce n'est pas très « utile ».

Rappelons que votre maquette sera découpée par votre développeur frontend pour l'intégration.

La page est un concept datant du livre et que l'on a transposé au web.

Mais aujourd'hui, le design par page n'a plus sa place... On ne conçoit plus des pages mais des éléments d'interface qui vont devoir trouver leur place dans des environnements aussi bien immenses (projections sur un mur) que tout petits (écrans de montre connectée).

Nous ne devons donc plus penser en « écrans » ou en « pages » mais en systèmes de composants, en éléments modulaires, tout comme Google l'a fait avec le Material Design.

Une page web est une combinaison de multiples éléments qui doivent s'adapter selon les devices utilisés pour la consulter.

Bref on peut aussi penser les choses sous forme de **STYLE GUIDE**.



Le Style Guide

Puisant l'inspiration dans son *moodboard*, et en fonction des besoins visibles dans les maquettes ergonomiques, le designer crée le langage visuel du site. Ce guide de style peut prendre la forme d'une maquette qui montre tous les éléments disposés sur une seule page.

Avantages de la création d'un guide de style au lieu des maquettes graphiques

1. Moins de maquettes = plus de création

En évitant un travail répétitif, on a plus de temps pour effectuer un travail de création plus poussé.

2. Plus complet

Un guide de style devrait être complet, c'est-à-dire, couvrir toutes les possibilités de façon exhaustive, ce qui n'est généralement pas le cas des maquettes graphiques. Lors de l'intégration, tout imprévu sera souvent improvisé ce qui, au bout du compte, affecte négativement la qualité de la réalisation.

3. Réduire la résistance aux changements en cours de projet

Lorsqu'un élément est répété plusieurs fois dans un document, on a moins tendance à vouloir changer son apparence. Or, contrairement aux maquettes graphiques, le guide de style ne se répète pas. Il est donc vraisemblable que l'utilisation d'un guide de style pourrait réduire la résistance aux changements, qui peut être l'un des pires ennemis à la réussite d'un projet.

4. S'assurer que les informations présentes sur les maquettes ergonomiques sont utilisées par les intégrateurs

Les maquettes ergonomiques contiennent de nombreuses informations cruciales, par exemple les éléments cliquables.

L'absence de maquettes graphiques fait en sorte que les maquettes ergonomiques restent la référence technique pour les intégrateurs, qui n'auraient dans ce cas pas le choix de s'y référer. Le travail de l'ergonome peut alors rester la référence tout au long de la production du site.

5. Faciliter le travail des intégrateurs

Un guide de style rassemble tous les éléments d'interface du site, incluant les spécifications techniques, ce qui facilite la vie aux intégrateurs. Un intégrateur peut alors créer une page HTML/CSS avec tous les éléments directement et ensuite comparer cette page à l'originale.



Le Style Guide

Prévoir tous les cas d'utilisation d'un élément est ce qui prend le plus de temps sur une maquette graphique.

Le temps économisé on l'utilise dans notre cas pour peaufiner la qualité de chaque choix visuel. Pour s'assurer que chaque interaction a une réponse visuelle.

Ce n'est pas au développeur d'improviser face aux cas non traités, d'ailleurs il n'est pas qualifié pour le faire.

Un chouette lien avec des PSD pour commencer vos SyleGuide : <https://blog.stephaniewalter.fr/freebie-photoshop-style-guide-psd/>
Une ressource pour produire un StyleGuide d'un site web existant : <http://stylifyme.com/>

Style Guide pour le site REFORME.ORG

UI Style Guide

Project: REFORME
Date: 4 Août 2015
Version: 1.0

Background



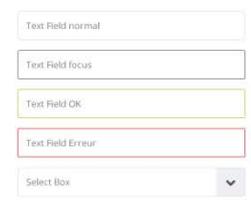
Styles de texte

H1 Open Sans 35 #00437f
H2 Open Sans 24 #00437f
H3 Open Sans 22 #00437f
H4 Open Sans 20 #00437f
H5 Open Sans 18 #00437f
H6 Open Sans 16 #00437f
Lien normal [Lien survolé](#) Lien actif [Lien utilisé](#)
Bold *Italic* Texte barré Texte souligné
Paragraphe Open Sans Regular 16px #515151.
Done: sed odio dui. Cras justo odio, dapibus ac facilisis in. Egestas eget quam. Maecenas faucibus mollis interdum maecenas faucibus. Cras mattis consectetur purus sit amet.
• Unordered list
• Unordered list
1. Ordered list
2. Ordered list
This is an example of preformatted text

Styles d'alertes / notifications



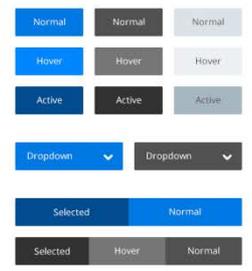
Elements de formulaire



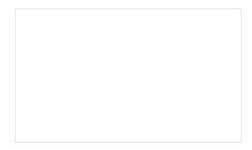
Palettes de couleurs



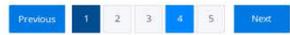
Styles de boutons



Style d'image



Pagination



Style Tableau

	Label	Label	Label
Label	Value	Value	Value
Label	Value	Value	Value
Label	Value	Value	Value

Le Style Guide

L'équation est simple : Wireframes + StyleGuide = Site Web

Pourtant il faut admettre que certains client n'ont pas notre capacité de projection et ne comprennent pas l'intérêt de ce type de livrable.

Alors en plus du Style Guide, on produit tout de même une ou deux pages « classiques ».

Parfois on vous demandera de faire les deux parceque le process de gestion de projet client ne peut pas s'adapter au votre.

Néanmoins prenez l'habitude d'en faire un, c'est un gage de qualité de vos productions et d'ici peu plus personne ne fera autrement.



Des liens et des sources

Google Design : <https://design.google.com/>

Le material Design : <https://design.google.com/resources/#material-design-guidelines>

Design for IOS : <https://developer.apple.com/design/>

Design for Windows : <https://dev.windows.com/fr-fr/design>

Design for Android : <https://developer.android.com/design/index.html>

Atomic Design : <https://medium.com/@audreyhacq/1-atomic-design-une-méthode-de-co-creation-prometteuse>

Des Blogs

- <https://blog.stephaniewalter.fr/>
- <https://www.jonathan-menet.fr/blog>
- <http://www.blogduwebdesign.com/>
- <http://www.webdesignertrends.com/>
- <http://demontiers.com/blog/>
- <http://blocnotes.iergo.fr/>
- <http://www.ergophile.com/>
- <http://www.ergologique.com/>
- <http://www.capitaine-commerce.com/>
- <http://designspartan.com/>
- <https://www.smashingmagazine.com/>



Des livres pour aller plus loin



La collection "A book Apart" :
<http://www.abookapart.com/products/>
Particulièrement Design Emotionnel , Métier Webdesigner et Webdesigner cherche client idéal.



Design Thinking : La stratégie de conception :
Agréable et agrémenté de photos et d'exemple de campagne.



"Les éléments de l'expérience utilisateur" :
LE classique, LA base.



Design d'expérience utilisateur :
Ecrit par Sylvie Daumal.
Tout y est !!!



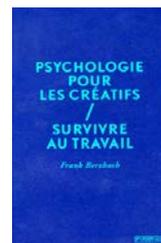
Start with Why :
Par Simon Sinek
Pour comprendre l' intérêt d'identifier les raisons primaires du passage à l'acte.

Des livres pour aller plus loin



Ergonomie Web illustrée

Par Amélie Boucher
Des études de cas visuelles et commentées



Psychologie pour les créatifs :

« Survivre au travail »

Très agréable à lire.



L'Art du Game Design

Par Jesse Schell
A lire pour toute personne sensible au Design même en dehors des jeux.



Gagner Sans Idées Gratuites - La stratégie commerciale gagnante du designer entrepreneur

Par Blair Enns
Pour nous aider à prendre conscience de la valeur de notre travail.

Et bien d'autres mais je vais pas vous mettre toute ma bibliothèque !

Mise en situation

Concevoir un minisite d'information de crise pour Aéroport de Paris

Sur la base des éléments clients vous devez produire :

1. Le wireframe de la page d'accueil et le wireframe d'une page de contenu de principe
2. Le Styleguide du dispositif
3. Le prototype des 2 pages habillé avec les éléments du styleguide.

Les wireframes et le prototype devront prendre en compte les résolutions suivantes :

- **Format Desktop** - Résolution écran 1024x768
- **Format Tablette Portait** : Résolution écran 768x1024
- **Format Smartphone** : Résolution écran 320x480

Livrables attendus

- **Fichier Photoshop (PSD) pour le styleguide**
- **Pour les wireframes, soit fichiers JPEG pour chaque écran soit Sketch**
- **Pour le prototype, soit fichiers JPEG pour chaque écran soit Sketch**

(Au boulot ! Moi je vais me prendre un café ^^)

