

.CAHIER DE CONCEPTION



THIVEL Hugo
Chef de projet

LACHAUME Christophe
Commanditaire



contact.coddin@gmail.com

<http://coddin.mmitoulon.com/>

Dorian KLUCZYNSKI - Manon DELZERS - Matthias SCHMID - Hugo LEGRAND
Hugo THIVEL - Maxime DELPIANO - Lorenzo TRINGALI

CAHIER DE CONCEPTION

SOMMAIRE

1. Contexte	01
2. WBS	02
2.1. WBS global	02
2.2. WBS communication	03
2.3. WBS teaser vidéo	04
2.4. WBS identité visuelle	05
2.5. WBS site web	06
3. Spécifications techniques	07
3.1. Communication	07
3.2. Événementiel	10
3.3. Résultats campagne de communication	13
3.4. Teaser vidéo	14
3.5. Identité visuelle	17
3.6. Site web	21
ANNEXES	27

1. CONTEXTE

La création de l'agence Codd in a été commandée par Christophe LACHAUME, commanditaire et PDG de PTUTMMITLN.

Les enjeux et intérêts de la création d'une telle agence sont **multiples** :

- Le travail à effectuer est **consigné dans le PPN** (Programme Pédagogique National des départements MMI) afin de **mettre en pratique les compétences MMI** des employés, donc de les **former** sur la réalité de leur terrain
- Faire **connaître l'entreprise PTUTMMITLN ainsi que l'agence nouvelle-née, Codd in, et étendre leurs champs d'activités**
- **Promouvoir les compétences MMI à de potentiels futurs clients ou employés**

Société par actions simplifiées unipersonnelle (SASU), l'agence Codd in est une **agence de développement web**. Elle est articulée autour de **3 pôles complémentaires** : un pôle Design, un pôle Développement et un pôle Conception & Rédaction.

Ses membres s'occupent de la **conception, réalisation d'un site vitrine responsive, ergonomique, graphique et de ses contenus rédactionnels**. Ils ne passent par aucun CMS, tout est « fait main » par leurs experts. Il est en outre possible pour le client de tenir son site à jour en modifiant certaines parties, en y implémentant de nouveaux articles, en les modifiant ou les supprimant.

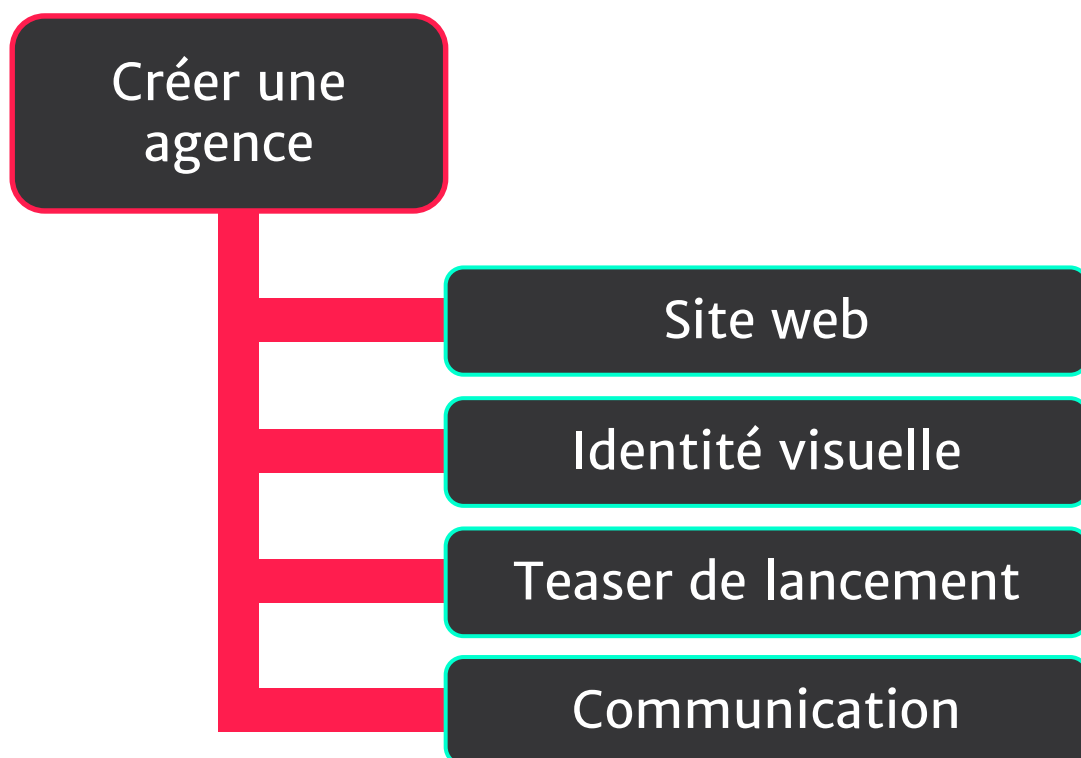
L'agence met un point d'honneur à entretenir une certaine proximité avec leurs clients en **identifiant leurs envies, leurs besoins et en leur proposant des idées en adéquation avec leurs valeurs**.

Toujours en veille, les membres s'efforcent de surfer sur les tendances actuelles et **proposent des sites dynamiques et modernes**.

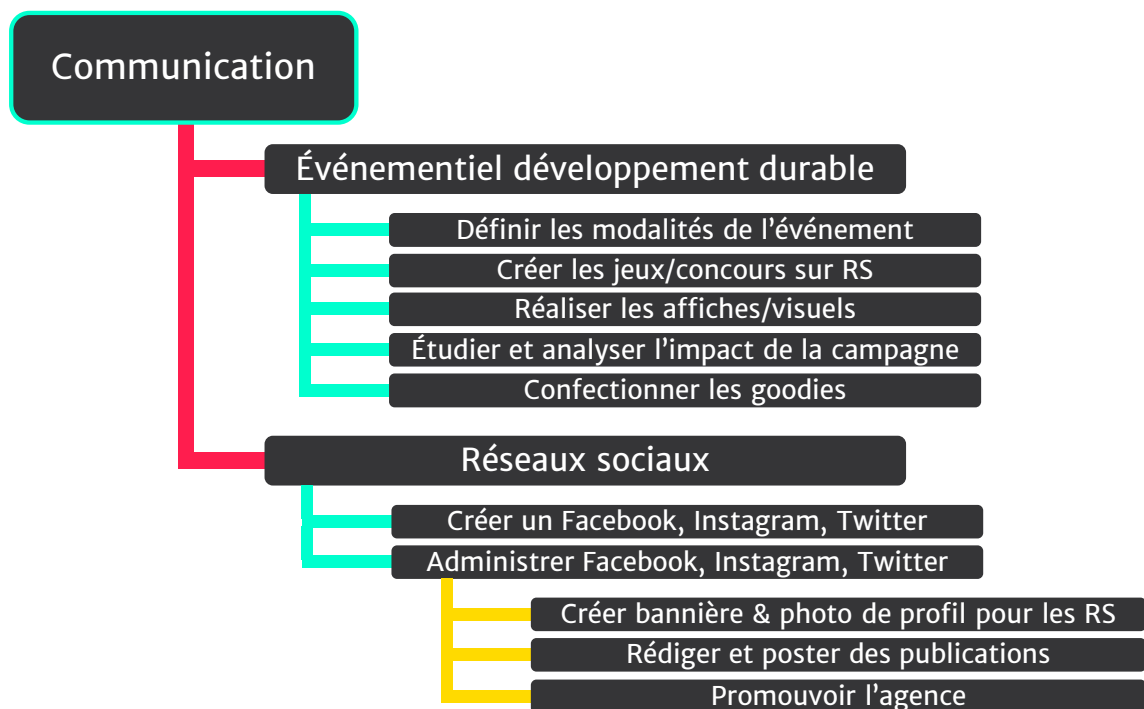
En résumé, leurs valeurs sont : dynamisme, veille, proximité, polyvalence, complémentarité, partage et expertise.

2. WBS

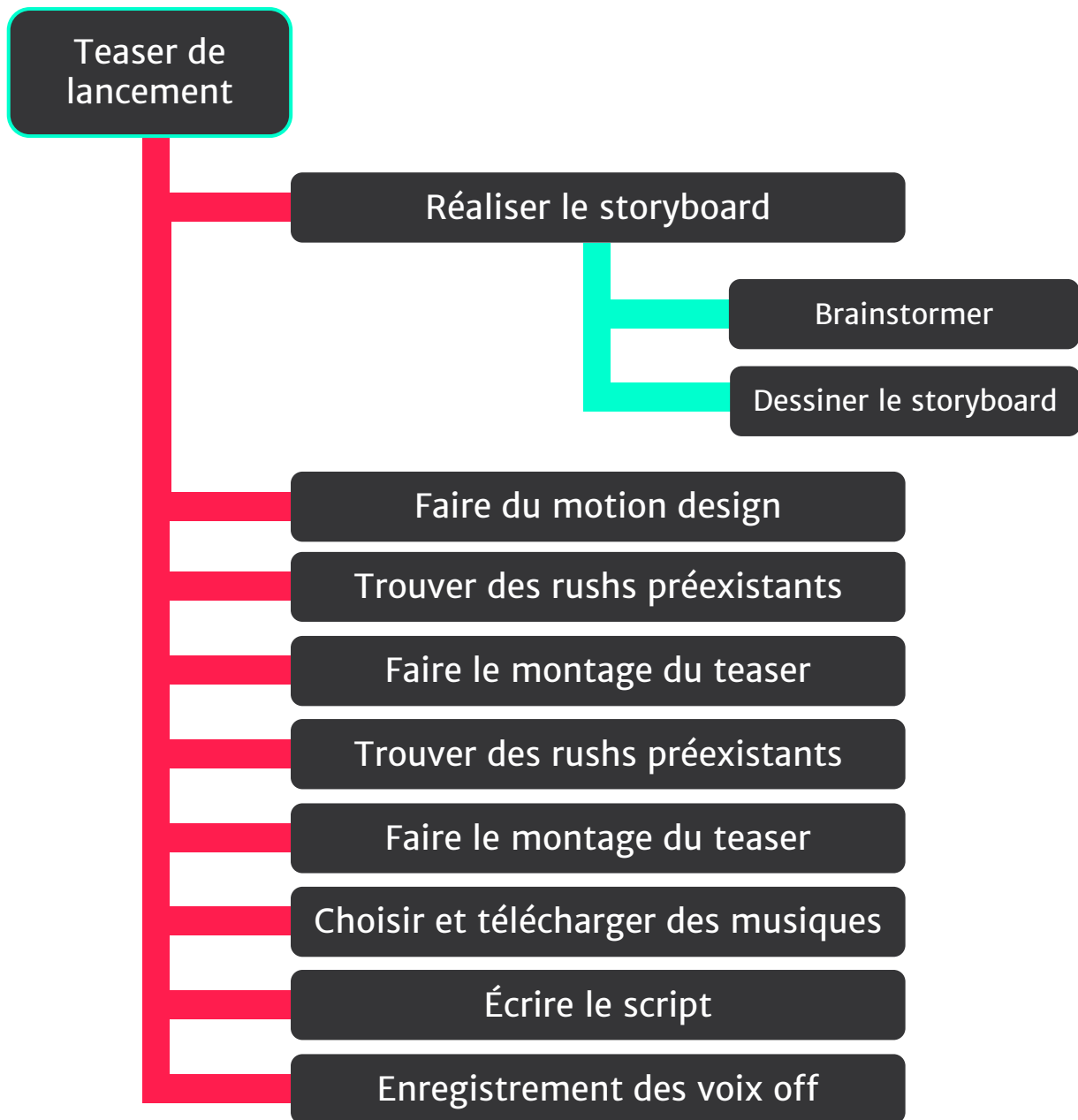
2.1. WBS global



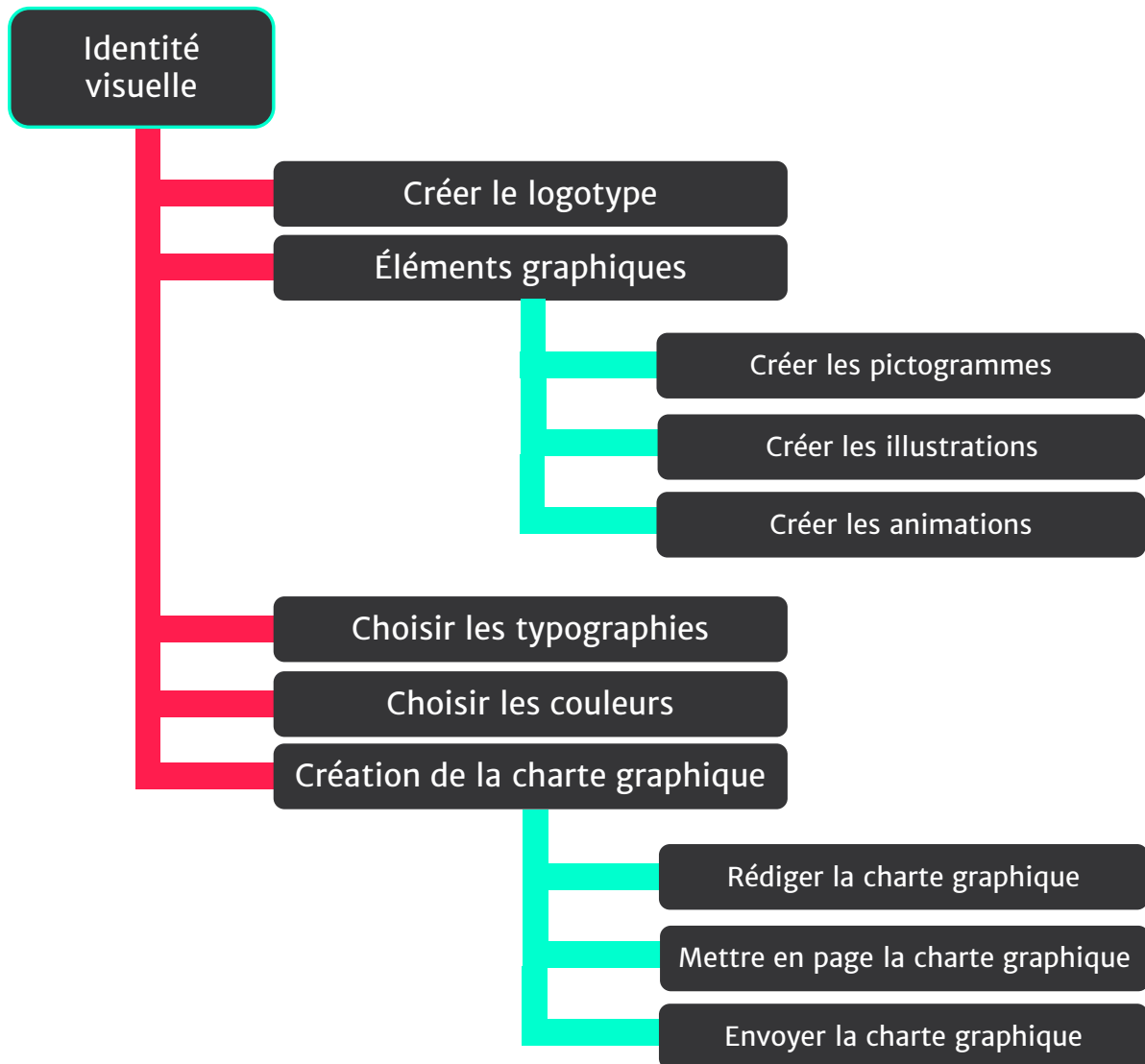
2.2. WBS communication



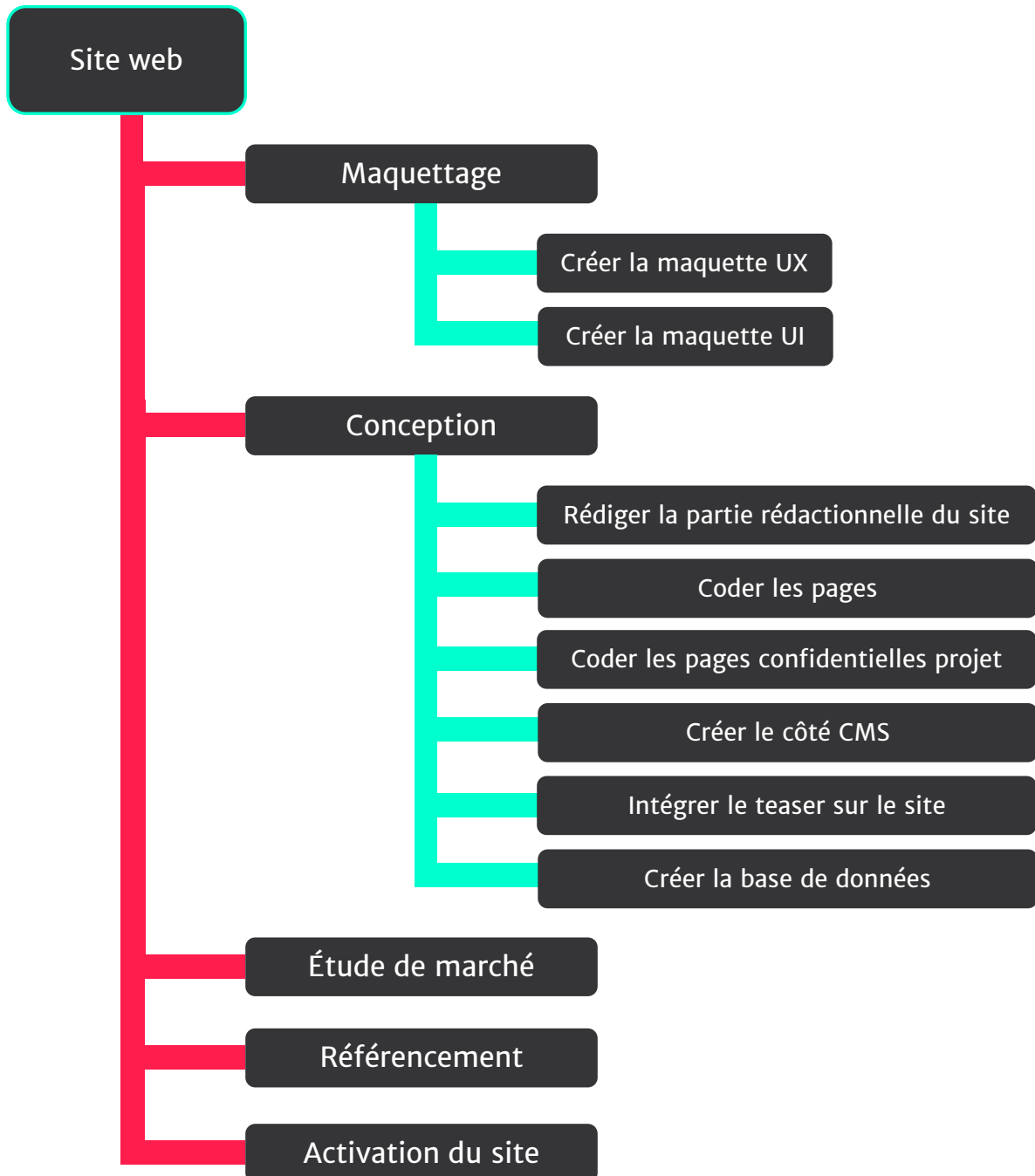
2.3. WBS teaser vidéo



2.4. WBS identité visuelle



2.5. WBS site web



3. SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

3.1. Communication

Rappel de la demande

Il fallait faire connaître l'agence au département MMI.

Cible

Le département MMI était la cible de notre stratégie de communication, professeurs et étudiants. Naturellement, la cible est très touchée par les différents contenus multimédias. C'est une cible majoritairement jeune et orientée vers les réseaux sociaux.

Organisation

Dorian KLUCZYNSKI, Manon DELZERS et Matthias SCHMID ont créé les réseaux sociaux de l'agence (Facebook, Twitter, Instagram) pour la communication externe.

Hugo THIVEL s'est occupé des bannières, biographies et photos de profil des réseaux sociaux. Il s'est également occupé de rédiger et poster les publications.

Toute l'équipe s'occupait de fournir un feedback à chaque nouvelle publication.

Manon DELZERS a créé l'adresse mail de l'agence, le Google Drive et le serveur discord pour la gestion de projet et la communication interne au PTUT.

Le serveur Discord Codd in et le Google Drive

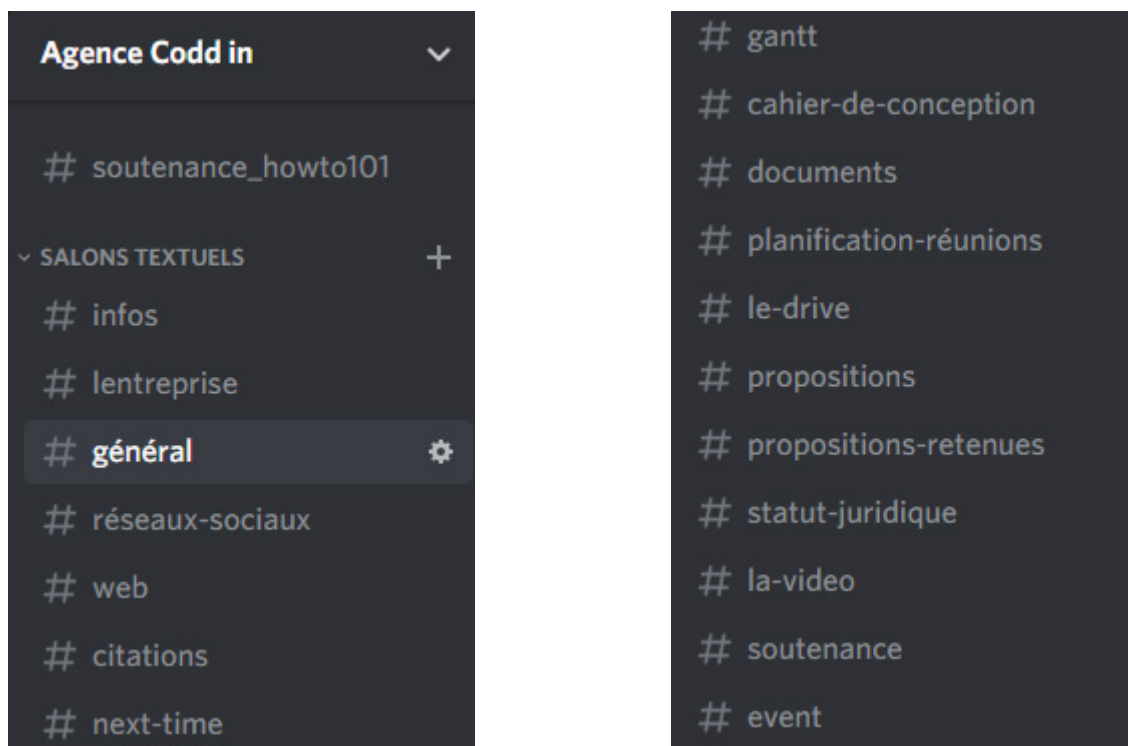
Un serveur Discord Codd a été créé dès la constitution du groupe PTUT. Outil principal de notre communication interne, nous l'avons utilisé pour communiquer, échanger des fichiers et consigner notre travail. C'est un outil complet qui propose plusieurs fonctionnalités pratiques telles que la visioconférence, le partage de fichiers, le partage d'écrans, la création de canaux...

De plus, quasiment tous nos cours lors du confinement se sont passés via Discord, c'était donc l'outil idéal de travail pour nous.

Le Google Drive faisait office de stockage de fichiers quand le poids excédait celui autorisé sur Discord.

Plusieurs canaux de discussion ont été créés afin d'organiser notre travail. Ainsi, on retrouve des canaux pour le teaser vidéo, le site web, mais également pour planifier le travail de la prochaine semaine... En complément du GANTT, il permet de consigner et de prendre connaissance d'une information rapidement et confortablement (que l'on soit dehors ou à la maison) pour chaque membre du groupe.

Ce serveur nous a permis de rester en contact constamment dès que quelqu'un en avait besoin.



Captures d'écran des salons du serveur Discord Codd in

Réseaux sociaux utilisés et justifications

Twitter : Simple d'utilisation, mais peu de caractères (280 max).

Facebook : Grande liberté au niveau des fonctionnalités. Grands textes autorisés et mise en forme. Compliqué d'utilisation.

Instagram : Aujourd'hui le réseau de prédilection. Très axé sur le visuel, les étudiants MMI préfèrent cette plateforme. C'est pourquoi nous l'avons choisie comme plateforme principale dans notre stratégie de communication.

Nous aurions pu utiliser LinkedIn, mais nous avons jugé ce réseau encore trop peu utilisé, d'autant moins par les élèves du département MMI.

De façon à ce que MMI prenne connaissance de notre agence et de nos actualités, nous avons partagé le lien à divers étudiants via Discord, puis nous avons commencé à nous abonner aux autres agences concurrentes et leurs propres abonnés et abonnements afin de générer plus de trafic.

Bannières, photos de profils et publications visuelles

Toutes nos réalisations ont été créées à partir du logiciel Illustrator de la suite Adobe puis exportées en fichier .png. La suite Adobe est une suite de logiciels préconisée par les professeurs MMI et même dans le milieu professionnel, ce qui justifie notre choix. De plus, au sein du groupe PTUT Codd in, nous sommes tous familiers avec ces logiciels.

Nos photos de profil représentent le logo carré Codd in. Nos bannières indiquent nos autres réseaux sociaux, ainsi qu'un lien vers notre site web, ceci afin de créer du lien entre nos différents réseaux et faciliter l'accès à notre site pour l'utilisateur qui ne nous connaîtrait pas encore. Nous avons choisi d'utiliser la version fond noir de notre logo pour rappeler notre site internet, également sur fond noir.

Ces réalisations suivent la charte graphique de l'agence avec son utilisation des couleurs et des éléments graphiques.



La bannière Twitter de l'agence Codd in

Les publications textuelles

Nos publications textuelles (accompagnées des visuels) sont les plus synthétiques possibles afin de ne pas ennuyer l'utilisateur. Nous utilisons un ton chaleureux tout en restant professionnels, avec l'utilisation d'emojis et d'une petite touche d'humour.

Il était important pour nous d'accrocher la cible et de sympathiser avec, que nous lui inspirions confiance à la vue de nos publications, puisque le ton chaleureux et avenant caractérise l'expérience que nous nous sommes faite de MMI.

3.2. Événementiel

Rappel de la demande

Il fallait réaliser une campagne de publicité auprès de MMI Toulon afin de promouvoir une action de développement durable, créer des affiches, organiser un événement, puis fournir une analyse de l'impact de cette même campagne.

Description des activités

Nous avons créé un jeu concours sur une période d'une semaine, appelé « la semaine Codd eco ». Le concours était ouvert au département MMI.

Disponible sur un post Instagram, celui-ci consistait en trois questions auxquelles il fallait répondre juste afin de se qualifier pour un tirage au sort. Trois gagnants ont été tirés au sort et ont chacun gagné un bon de 20€ chez Carrefour.

Les questions avaient un rapport avec une action de développement durable, le lombricompostage, et l'activité de notre agence, le développement web.

Organisation pour le concours

Dorian KLUCZYNSKI et Hugo THIVEL étaient aux commandes du concours et de l'organisation sur les réseaux sociaux.

Nous avons trouvé des idées avec tous les membres du groupe, puis nous nous sommes mis d'accord sur le jeu concours.

Dorian KLUCZYNSKI était en charge des éléments visuels à poster, tandis que Hugo THIVEL était en charge de la rédaction des posts et de leur publication, ainsi que de leur diffusion au département MMI.

À chaque post, Dorian et Hugo demandaient un feedback de la part des autres membres du groupe PTUT.

Pour les prix, nous avons demandé et été aidés par Mme CASTILLAZUELO, qui nous a permis de décrocher un financement complet de la part de l'Université.

Conception et réalisation des visuels pour le concours

Encore une fois, tous les éléments visuels ont été créés à partir de la suite Adobe, plus précisément sur Adobe Illustrator, puis exportés au format .png.

Nous avons choisi de respecter l'identité visuelle de Codd in tout en y insufflant une nouvelle identité. Nous voulions que le jeu concours, la « semaine Codd eco », dispose de son propre logo. Nous avons donc repris les fichiers de notre logo Codd in, et nous l'avons changé en un logo Codd eco. Pour cela, il aura fallu supprimer le « in » pour le remplacer par « eco », en utilisant toujours la même police Kollektif. Pour symboliser l'action de développement durable (le lombricompostage), nous avons intégré le .svg d'une petite plante que nous avons recolorée en jaune sur le « o » de Codd eco sur fond noir, et laissé en noir sur le logo sur fond blanc. Ce fichier de plante était libre de droit.



Les logos longs en version fond noir et fond blanc

Pour les affiches du concours et des posts d'annonces, nous avons importé les éléments graphiques de la charte graphique, ainsi que ses couleurs. Nous les avons placés de la façon la plus harmonieuse possible.

Pour casser la redondance de notre publication concours, qui contenait l'affiche du concours, puis les trois questions entrecoupées de 3 informations, nous avons alterné entre fonds noirs et blancs.

Justification des choix pour le concours

La cible était le département MMI, élèves et professeurs. Compte tenu de cela et de la situation exceptionnelle liée au confinement, nous avons décidé de réaliser un événement et une communication purement « online ».

Les réseaux sociaux nous ont paru être une solution pertinente, non seulement car les jeunes (et par extension, les jeunes étudiants en MMI) y sont très actifs, mais aussi parce qu'un événement en présentiel n'était plus possible.

De nos trois réseaux sociaux, nous avons choisi Instagram comme plateforme principale pour le concours car nous avons préalablement remarqué que les étudiants MMI et les autres agences en concurrence y étaient particulièrement présents, mais aussi et surtout car étendre le concours sur plusieurs plateformes pouvait porter à confusion et dissuader de participer. Nous nous sommes donc occupés de rediriger nos abonnés Twitter et Facebook vers notre post Instagram.

Concernant le concours en lui-même, nous avons choisi un quizz de 3 questions simples et plusieurs gagnants afin d'optimiser les chances que les gens participent. En effet, même si faire un concours élaboré et original peut être gratifiant, il n'est pas donné que les gens prennent la peine de participer, surtout en période de confinement où il n'y a pas énormément de contact « face to face ».

Ici, « rapide et efficace » était notre devise.

Le nom de la « semaine Codd eco » a été choisi par les membres du groupe en tenant compte du thème de notre jeu concours : le développement web et le développement durable. Il nous a paru efficace de reprendre le nom de l'agence (Codd in) et d'y mêler un peu d'écologie.

Pour faire prendre connaissance au maximum étudiants de l'existence de notre concours, nous avons publié pendant une semaine des « stories » sur Instagram, reprenant notre publication teaser du concours. Lorsque le concours a été mis en ligne, nous avons envoyé des mails, messages privés à différents professeurs et posté le lien vers notre Instagram sur un serveur de promo MMI1.

Planning

Teaser du concours : semaine 20 (publié le 13 mai 2020)

Publication et période du concours : semaine 21 (du 18 au 22 mai, publié le 18 mai 2020)

Résultats du concours & distribution des prix : semaine 22 (publié le 31 mai 2020)

3.3. Résultats campagne de communication

Campagne de communication sur les réseaux sociaux

Sur Instagram, nous sommes suivis par d'autres agences comme ColorWeb, SOTA, Lumia Design, Unitatis Pictures, ShiVar, seaXagency, Fil'it ou InMap, Bo'Réal ainsi que des camarades de MMI1 e MMI2 et des professeurs comme monsieur Lachaume ou madame Fino.

	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK
Nombre de publications	8	5	6
Nombre d'abonnés	42	7	9
% d'abonnés MMI	69% (29 abonnés)	71% (5 abonnés)	88% (8 abonnés)
Moyennes (j'aime, visionnages, retweets, impressions)	15 j'aime	1 retweet, 1 j'aime, 150 impressions	2 j'aime
Nombre de participations au concours	21 participations		
% de participations venant de MMI au concours	71% (15 participations)		

Ce que l'on peut en conclure

L'objectif est atteint : la campagne de communication autour de l'agence Codd in aura touché des étudiants de MMI1, certains MMI2, une grande partie des agences PTUT S2, et même certains professeurs.

Nous avons eu 21 participations pour 42 abonnés sur Instagram, dont 71% des participants venaient de MMI.

Après la publication de notre site, nous avons eu des retours spontanés de la part de certains groupes de PTUT, qui ont beaucoup aimé celui-ci.

En bonus, nous avons même touché en dehors de MMI. D'autres entreprises non-fictives nous suivent et ont aimé nos publications, tels que BJ Vet et Ceos Digital.

3.4. Teaser vidéo

Rappel de la demande

Il nous a été demandé de fournir un teaser vidéo de l'agence, d'une durée de 60 secondes avec l'intégration d'animations graphiques.

Organisation

Matthias SCHMID s'est occupé du storyboard.

Maxime DELPIANO s'est occupé de la réalisation du teaser, de son montage.

Script et storyboard

Nous avons d'abord pour idée de filmer nos propres séquences dans des locaux pouvant simuler l'intérieur de l'agence Codd in, mais la situation liée au Coronavirus nous a coupé net dans cette idée.

Notre storyboard est devenu irréalisable et nous avons dû aller piocher des séquences vidéos gratuites sur internet, afin de construire quelque chose de différent de ce que nous avions en tête.

Spécification des effets spéciaux et justifications

Pour ce qui est du montage de la vidéo, nous avons utilisé les logiciels Adobe After Effects et Adobe Premiere Pro, puisque c'est des logiciels que nous connaissions particulièrement bien. Nous avons utilisé After Effects pendant les cours d'audiovisuel.

Notre vidéo comporte des séquences filmées où nous pouvons voir des personnes travailler, des panoramas, des vues sur du matériel informatique.

Nous avons rythmé ces séquences avec l'affichage d'animations textuelles présentant les valeurs de l'agence : partage, expertise, dynamisme, polyvalence. S'ensuit une rapide présentation de nos services.

Chaque séquence vidéo est marquée d'une transition, qu'elle soit animée ou causée directement par un élément au sein même de la séquence vidéo. Pour cela, il a fallu recréer les formes des éléments graphiques animés (carré, cercle, rectangle) en jouant sur leur position sur l'écran, leur échelle, leur opacité. C'était un simple déplacement d'objet avec des éléments clef inclus dans le temps (keytime).

Le logo apparaît en début de vidéo ainsi qu'à la fin, juste après un « call to action » vers nos réseaux sociaux et notre site web. Il apparaît d'abord en version réduite, c'est-à-dire juste le « in », puis le point s'écarte et laisse apparaître le nom « codd ».



Le logo au début de la vidéo teaser



Le call to action en fin de vidéo

À la fin de l'animation, il y a comme un effet clic de souris en lien avec le domaine d'activité de l'agence. Il a fallu importer le logo d'Illustrator à After Effect mais tout d'abord, on a procédé à l'animation du texte (animé en jouant sur la position, l'opacité), utilisation d'un flux directionnel (effet de flou lors d'un mouvement de l'objet), ombre portée afin que l'on voie mieux le texte. Pour l'effet de clic, il y a eu une modification de l'échelle : simple zoom-dezoom en 3 keytimes.

À un moment de la vidéo, on peut apercevoir une femme qui marche avec son téléphone en main et dont le logo réduit suit les mouvements du téléphone. Il y a eu l'utilisation du Tracking : un effet suivi de mouvement qui consiste à détecter un objet dans une scène et à créer des trajectoire afin de les positionner comme on le veut.



La femme qui marche au moment de l'effet Tracking

Thèmes musicaux et leurs justifications

La musique utilisée tout le long du teaser est We are victorious de Alumo, une musique libre de droit que nous avons trouvée sur Soundcloud. Elle est classée dans les musiques de type « inspirational », c'est-à-dire qu'elle inspire celui qui l'écoute. Elle a un ton positif et rappelle la jeunesse, la fraîcheur. Elle est dynamique, légère et la mélodie est agréable à l'écoute. Selon nous, elle collait parfaitement à l'ambiance que nous voulions insuffler au teaser, et à l'agence en général.

Format d'exportation

Le format d'exportation choisi est le .mp4, c'est un format adapté au web puisqu'il est facile à importer, ne pèse pas lourd et conserve une certaine qualité à l'exportation.

3.5. Identité visuelle

Rappel de la demande

Il fallait créer une identité visuelle à l'agence Codd in, ainsi que réaliser sa charte graphique.

Organisation

Maxime DELPIANO et Hugo LEGRAND se sont occupés de l'aspect visuel et technique de la charte graphique.

Hugo THIVEL et Manon DELZERS se sont occupés de l'aspect rédactionnel de la charte graphique.

Tous les membres du groupe ont participé aux choix de couleurs, typographies et à la conception du logo, et Maxime DELPIANO s'est occupé de sa réalisation.

Charte graphique et identité visuelle

La conception du logo a été réalisée par toute l'équipe lors d'un brainstorming où chacun exposait ses idées et où les meilleures étaient retenues puis soumises aux votes des membres du groupe.

Il représente le nom de l'agence en lettres minuscules noires avec un point rouge avant celui-ci, des parenthèses bleues qui entourent le « in » et le point du i en jaune. C'est un logo purement typographique.

Le logo « carré » de l'agence est le même logo auquel il manque le « codd ».

Les deux logos sont utilisés sur fonds blancs et fonds complexes clairs.



Le logo long Codd in version fond blanc



Le logo carré fond blanc

Il existe une version blanche des lettres noires des deux logos, utilisées sur fonds noirs et fonds complexes sombres.



Le logo long Codd in version fond noir



Le logo carré fond noir

Les logos ont été réalisés sur Adobe Illustrator à partir de la police Kollektif Bold, notre police de titrage (libre de droit et trouvée sur befonts.com). Le bloc de texte a été transformé en image vectorielle et les couleurs ont été changées sur les éléments cités plus haut. Nous avons par la suite été montrer le logo à Mme BREAN-DON, qui l'a validé.

La typographie de titrage est Merriweather Sans, typographie libre de droit trouvée sur Google Fonts.

Les couleurs de l'agence sont le noir, le blanc, le jaune, le rouge et le bleu.

CMJN
48 - 0 - 33 - 0

RVB
0 - 255 - 206



CMJN
2 - 13 - 90 - 0

RVB
255 - 218 - 0



CMJN
2 - 87 - 56 - 0

RVB
255 - 29 - 78

#FF1D4E

ROUGE

#FFFFFF

BLANC

CMJN
0 - 0 - 0 - 0

RVB
255 - 255 - 255

CMJN
0 - 0 - 0 - 100

RVB
0 - 0 - 0

#000000

NOIR

Notre saut graphique est l'utilisation de points rouges collés au début de nos titres, sur tous nos documents et sur notre site web. Nos titres peuvent être pleins ou vides avec contour, aux couleurs de l'agence.

Les éléments graphiques sont des formes géométriques pleines ou striées, de différentes couleurs. Pour les formes striées, nous nous sommes servis d'une forme pleine et d'une multitude de traits alignés et équitablement espacés que nous avons passés au masque d'écretage sous Adobe Illustrator.

Nous avons réalisé la charte graphique sous Adobe InDesign pour la mise en page.



Les éléments graphiques de la charte graphique

Justification des choix pour la charte graphique

Nous avons choisi de miser sur un logo typographique puisque cela se fait de plus en plus, ce qui colle à notre image d'agence moderne. De plus, nous voulions symboliser l'activité de notre agence, le développement, en y intégrant des éléments spécifiques tels que le point avant le nom (ce qui rappelle une classe CSS), les parenthèses et les noms tout en minuscules utilisés dans de nombreux langages de programmation.

Les trois couleurs ont été choisies parce qu'elles sont très vives et complémentaires (harmonie complémentaire). Nous voulions rappeler la polyvalence, le dynamisme et la complémentarité de l'agence. Les trois couleurs représentent les trois pôles de l'agence : rouge pour Design, bleu pour Développement, jaune pour Rédaction.

La typographie Kollektif a été choisie comme typographie de titrage pour son aspect géométrique, sans sérif, rond et carré à la fois. Les bases sont solides, puissantes mais le tout est poli, lissé. C'est une typographie de type moderne et elle colle à l'activité de l'agence et ses valeurs.

La typographie Merriweather Sans a été choisie pour sa facilité de lecture, elle est sans sérif et adaptée à la lecture de longs textes sur un affichage de type web.

Notre saut graphique a été choisi pour sa simplicité. Le point avant les titres rappelle fortement le logo, et représente donc un élément fort de notre identité visuelle.

Les logos réduits (carrés) ont été utilisés pour les photos de profil des réseaux sociaux et le favicon du site puisque le logo long n'est pas adapté à ce genre d'affichages.

Nous avons choisi des formes géométriques pour les éléments graphiques pour symboliser la modernité et ne pas submerger la personne qui les aperçoit d'informations inutiles.

3.6. Site web

Rappel de la demande

Il fallait créer un site vitrine de l'agence le plus interactif possible, respectant la charte graphique et comportant un certain nombre d'éléments. Ce site devait offrir un aperçu des savoir-faire de l'agence. Il devait être codé « à la main » et ne devait pas faire appel à un CMS ou à des templates prédéfinies.

En outre, il fallait créer deux sous-espaces privés inaccessibles à l'internaute lambda : l'un dédié aux documents de suivi de projet PTUT MMI S2 et l'autre « En attente » pour les clients futurs.

Organisation

Lorenzo TRINGALI et Maxime DELPIANO se sont occupés du maquettage UX et UI du site web.

Lorenzo TRINGALI et Hugo LEGRAND se sont occupés de coder les pages & les pages confidentielles du site.

Lorenzo TRINGALI s'est occupé de créer le côté CMS, d'intégrer le teaser sur le site, de créer la base de données.

Lorenzo TRINGALI et Manon DELZERS ont réalisé une étude de marché (sites web d'agences de développement concurrentes).

Lorenzo TRINGALI s'est occupé de demander un sous-domaine à l'Université.

Spécifications techniques et graphiques et justifications

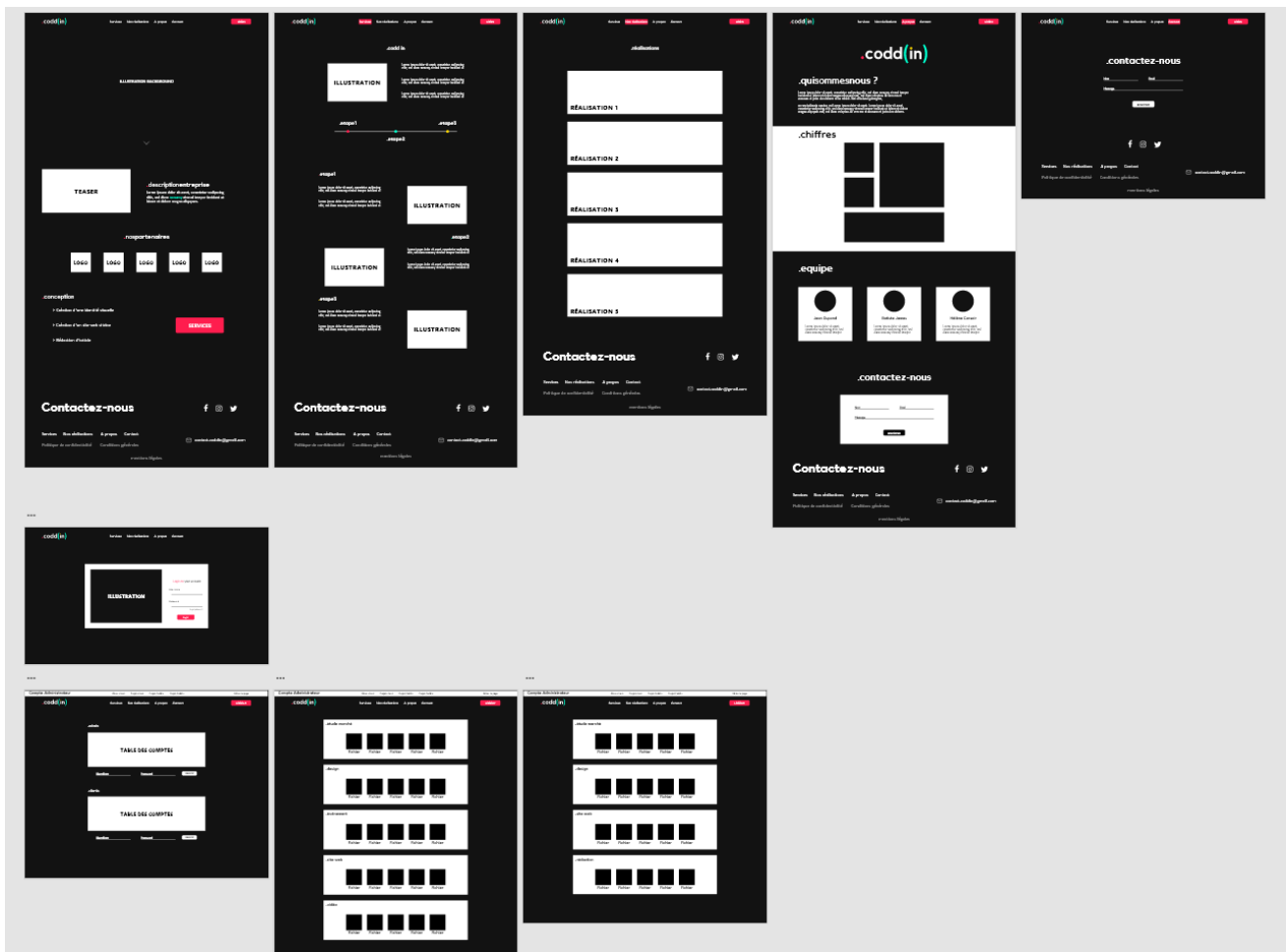
Avant toute chose, il fallait réaliser une étude de marché pour se situer par rapport à la concurrence.

Nous avons écumé leurs sites internet et collecté des informations dans un tableur Excel.

Cela nous aura permis de cibler une certaine structure de site web, de savoir où placer les informations. Par exemple, il nous est apparu nécessaire de présenter l'entreprise directement sur la page d'accueil. C'était la première étape nécessaire à l'élaboration d'une maquette UX.

Pour le maquettage UX/UI, nous avons utilisé Adobe XD. Nous avons déjà pu y toucher pendant les cours de Mme COLLIN. Ce logiciel a permis la mise en page rapide d'éléments mais aussi le prototypage du résultat final de notre site web, que ce soit en terme de navigation ou d'aspect graphique.

En plus des maquettes web, nous avons dû réaliser les maquettes format « responsive », puisque de plus en plus de personnes utilisent des téléphones/tablettes pour accéder aux sites internet. Il était donc nécessaire que le nôtre le soit aussi, sans pour autant perdre l'aspect graphique.



Vue d'ensemble de la maquette UX

Pour la création de la base de données du site, il a fallu utiliser MySQL, proposé par l'hébergeur. Nous avons créé une base de données en suivant un procédé où les informations à stocker ont été classées comme suit : une table « CMS » et une table « login ». La table CMS a servi au côté CMS, elle contient le contenu textuel du site. La table « login », elle, contient les informations de connexion comme l'email, le mot de passe, l'identifiant, lien d'activation, le « token », et le grade/rôle (admin ou client).

Au début, nous nous sommes penchés sur la partie administrative avec l'élaboration d'une esquisse de CMS, puis sur la partie gestion de compte, puis la création des pages visibles. Enfin, la correction de bugs et ajouts de fonctionnalités. Pour tout cela, nous avons utilisé le logiciel Visual Studio Code pour coder, car il est simple d'utilisation et pratique, et propose plusieurs extensions utiles. L'outil en ligne GitHub nous a permis de partager le site facilement à tous les membres du groupe qui travaillaient dessus, et avoir une sauvegarde des fichiers de côté.

Nous avons utilisé les langages suivants : HTML, CSS, JavaScript, PHP, SQL.

Sur plusieurs de ces étapes, il nous aura fallu approfondir nos connaissances puisque la formation MMI ne nous les apportait pas, il était nécessaire de s'autoformer. Par exemple, l'envoi de mails automatiques à la prise de contact d'un client nous aura posé problème.

Pour le côté CMS du site, il a fallu réfléchir à comment procéder avec les outils à notre disposition et nos connaissances. Nous avons utilisé les langages de programmation suivants : PHP, JavaScript, SQL. Nous avons utilisé en JavaScript le AJAX qui permet de faire des requêtes http à une page ciblée tout en restant sur la page en cours.

Nous avons utilisé du PHP pour faire du traitement d'informations et des requêtes SQL.

L'aspect graphique du site reprend directement la charte graphique avec utilisation du logo, des couleurs, titrages avec point rouge par devant... Toutes les formes graphiques ont été réalisées en CSS, tout comme les formes d'interactivité du site tels que les effets « hover » qui agrandissent les éléments lorsque l'on passe la souris par-dessus, rendant le site plus attrayant et plaisant à parcourir.

Au tout début du projet, nous avons demandé à l'Université la création d'un sous-domaine pour l'hébergement de notre site. Pour tester l'hébergement, nous avons créé une page « Work in progress » en utilisant du HTML et CSS, qui était en ligne jusqu'à la mise en ligne du site fonctionnel.



Le site affichant «Work in Progress» pendant sa création

Plan du site et fonctionnement

5 pages visibles : PAGE D'ACCUEIL, SERVICES, RÉALISATIONS, À PROPOS et CONTACT

Page d'accueil : Teaser, présentation des trois pôles, redirection vers la page Services.

Page services : Présentation de l'agence, les étapes clés de réalisation

Page réalisations : 5 réalisations personnelles de l'agence

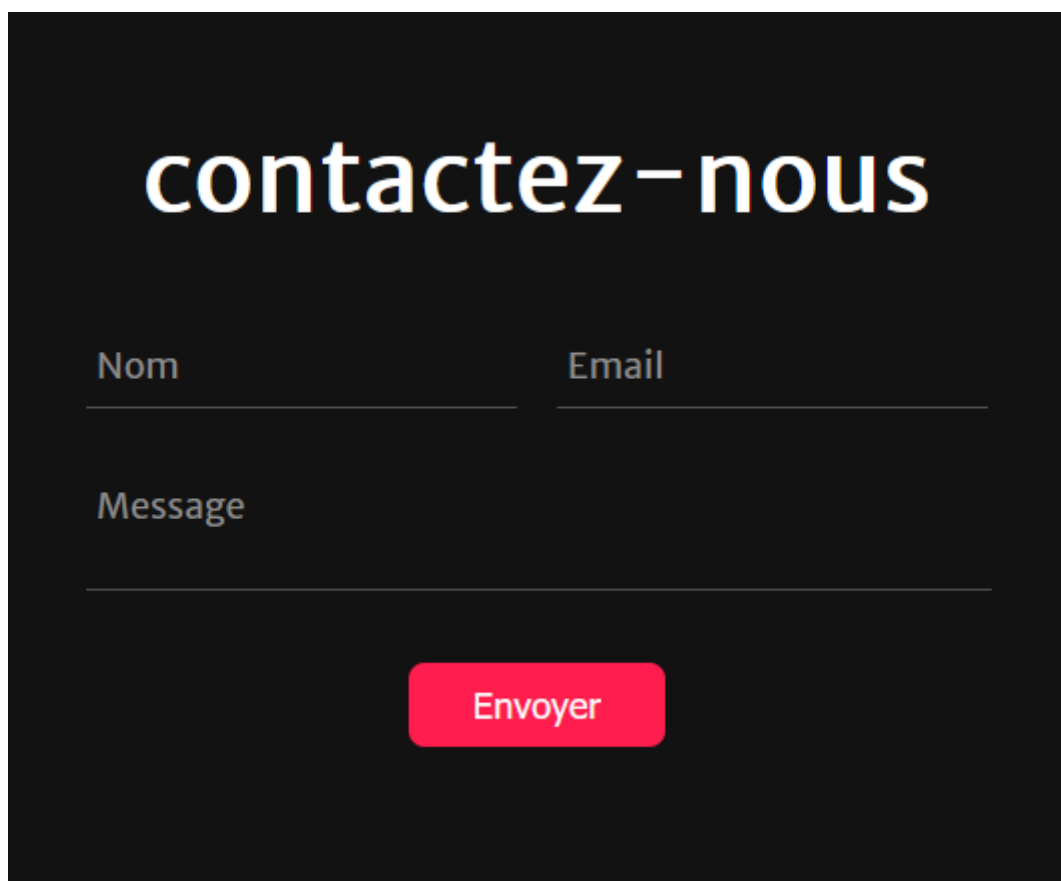
Page à propos : Qui nous sommes, OBS, formulaire de contact

Page contact : Formulaire de contact

Afin de sécuriser un minimum l'accès à la partie administrative et client du site, une page login cachée accessible uniquement via son URL a été créée.

Le formulaire de contact permet au client de prendre contact avec l'agence en renseignant son nom, son mail et son message. Le tout est envoyé à notre adresse mail contact.coddin@gmail.com.

Le formulaire de contact est présent dans la page Contact, mais également dans la page À propos car si l'on suit un tunnel de vente, après avoir vendu le produit il faut donner la possibilité à l'utilisateur de passer à l'action rapidement.



contactez-nous

Nom

Email

Message

Envoyer

Le formulaire de contact du site web

Politique de référencement

Nous avons utilisé les balises <h1> sur les pages de titre, nous avons beaucoup de liens internes, nous renvoyons vers nos réseaux sociaux, les mots « développement », « développeur » sont récurrents, notre adresse URL ne contient pas d'underscore, la structure HTML est claire.

Champs principaux

développement du site

agence web

agence de communication

création de site internet

Champs secondaires

création de site web

sites web

communication digitale

webdesigner

création de site

web designer

Champs principaux et secondaires de notre site déterminés par un site de référencement

Comparatif des hébergeurs

Avant de nous voir proposés un hébergement gratuit par l'IUT MMI, nous nous étions renseignés sur les différents hébergements et nous en avons conclu que OVH était une bonne solution pour un site vitrine, parce qu'il permet l'envoi de mails (il possède un serveur SMTP) et PHPMyAdmin/MySQL. Par chance, c'était l'hébergeur qu'utilisait l'Université, et ils nous le proposaient gratuitement.

Détails des tests

- Test de connexion à la base de données sur l'hébergeur
- Test de connexion via page Login
- Test d'envoi de mails via formulaire Contact
- Test du CMS
- Test site responsive sur téléphone
- Test des liens entre les pages du site

• ANNEXES

• GANTT

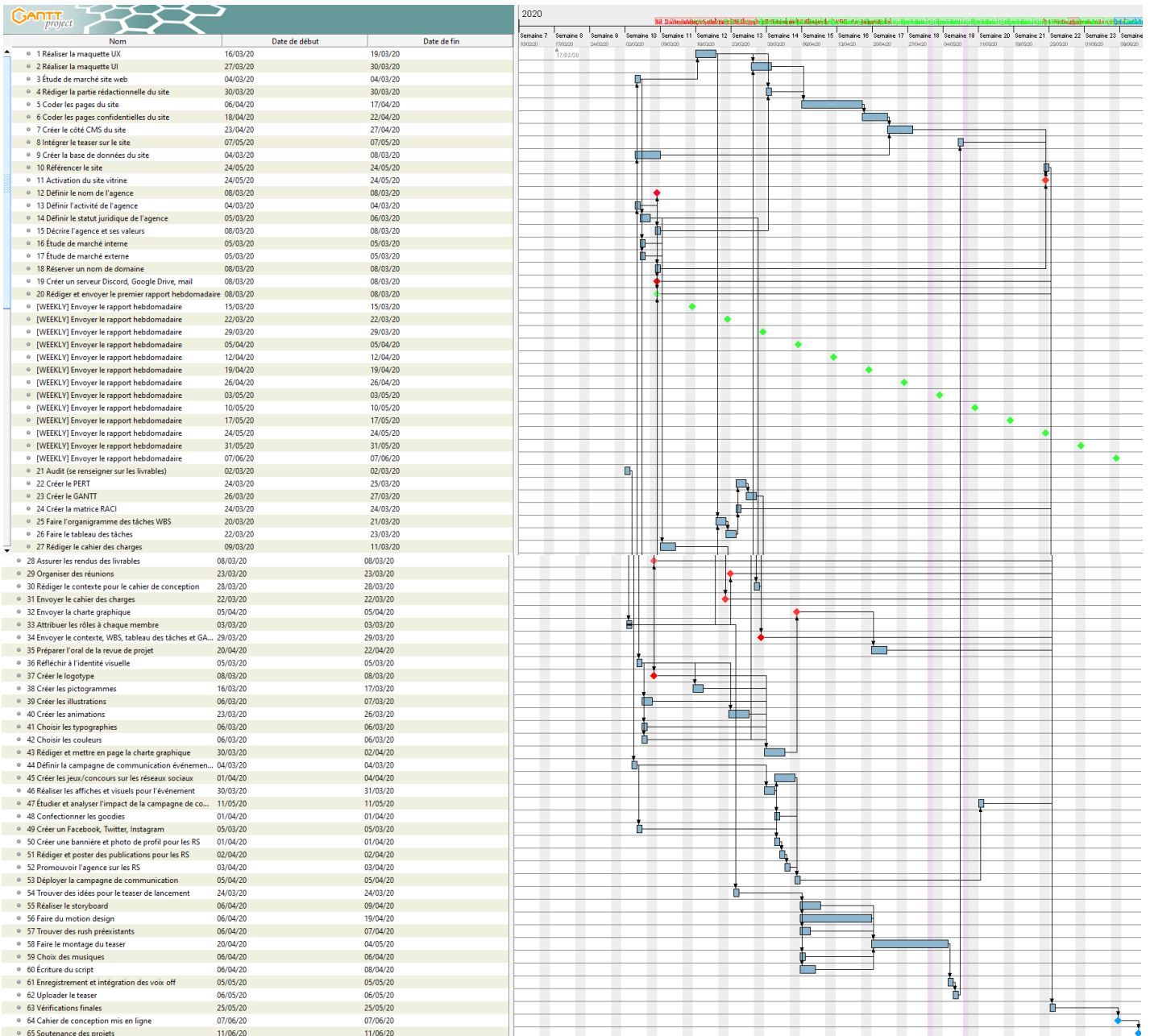


Diagramme des ressources

Projet Tutoré MMI1 Codd in

29 mars 2020

Diagramme des Ressources

